

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ - UNIOESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, GESTÃO E
SUSTENTABILIDADE – PGTGS (MESTRADO PROFISSIONAL)

RODRIGO CHIBIAQUI

**PROPOSTA DE UM MODELO DE *CUSTOMER-BASED
BRAND EQUITY (CBBE)* PARA APLICAÇÃO EM
ATRATIVOS TURÍSTICOS: UM ESTUDO NO COMPLEXO
TURÍSTICO ITAIPU**

DISSERTAÇÃO

FOZ DO IGUAÇU
2019

RODRIGO CHIBIAQUI

**PROPOSTA DE UM MODELO DE *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)* PARA APLICAÇÃO EM ATRATIVOS TURÍSTICOS :
UM ESTUDO NO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU**

Dissertação apresentada ao **Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade** da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre**.

Área de Concentração: Tecnologia e Gestão.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Hack Neto

FOZ DO IGUAÇU
2019

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Chibiaqui, Rodrigo

Proposta de um modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE) para aplicação em atrativos turísticos : Um estudo no Complexo Turístico Itaipu / Rodrigo Chibiaqui; orientador(a), Eduardo Hack Neto, 2019.
132 f.

Dissertação (mestrado profissional), Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Engenharias e Ciências Exatas, Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade, 2019.

1. Valor de marca. 2. Turismo. 3. Atrativos turísticos.
I. Hack Neto, Eduardo. II. Título.

RODRIGO CHIBIAQUI

**PROPOSTA DE UM MODELO DE *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY (CBBE)* PARA APLICAÇÃO EM ATRATIVOS TURÍSTICOS:
UM ESTUDO NO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PGTGS da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, aprovado pela banca examinadora:

Prof. Dr. Eduardo Hack Neto (orientador)
Professor do PGTGS – Campus de Foz do Iguaçu

Prof. Dr. Elói Junior Damke
Professor do PGTGS – Campus de Foz do Iguaçu

Prof. Dr. Tiago Savi Mondo
Professor do IFSC – Campus de Florianópolis

Prof. Dr. Eduardo Cesar Dechechi
Coord. do Mestrado Profissional em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade
Portaria N°3279/2018-GRE - UNIOESTE – Campus de Foz do Iguaçu

Foz do Iguaçu, 01 de Fevereiro de 2019

Dedico este trabalho aos meus pais, que nunca mediram esforços para me oferecer a melhor educação possível, ao meu filho Pedro, que deixou o papai estudar, me incentivando com vários sorrisos, olhares e gritinhos, e ao Grande Espírito, que me guia em meio às trevas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha esposa, Eloiza Dal Pozzo Chibiaqui, pela ajuda na coleta dos dados e revisão dos textos, mas acima de tudo, pelo incentivo e companheirismo nessa jornada.

Ao meu orientador, prof. Dr. Eduardo Hack Neto, por acreditar em mim e no projeto.

Aos professores Pantaleão e Dechechi, por fazerem o PPGTGS acontecer.

Ao professor Dr. Juan Carlos Sotuyo, por sua visão e empenho em fundar o PTI, bem como os demais diretores do PTI e da Itaipu, por manterem o apoio às pesquisas e projetos de ensino, possibilitando à nossa região o desenvolvimento que ela merece.

Ao professor Dr. Elói Junior Damke e professora Msc. Ana Cristina Rempel de Oliveira, pela ajuda e envolvimento na análise dos dados.

Ao prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara, o Zé, pelas enormes contribuições e por não medir esforços para participar das bancas.

A prof. Dr. Andresa Szekut, pelas contribuições na banca e ajuda para coleta de dados.

Aos professores do PPGTGS, pelas contribuições e ensinamentos nas disciplinas.

Ao Petterson, Luane, Rariel e Marcos, do Polo Iguassu, pela ajuda na coleta de dados.

A prof. Msc. Maria Isabel da Silva Teles, a Mabel, por ser inspiração deste trabalho.

Aos colegas Gabriel Pasini, Marcel Henn Bonfada, Yuri Benites e Jurema Fernandes, pelo apoio e incentivo à pesquisa.

Ao colega Daniel Luis de Lara Reis, pela entrevista sobre a imagem da usina.

Ao prof. Dr. Tiago Savi Mondo, por ter conduzido ampla pesquisa que foi base para este trabalho, e ter aceitado participar da banca final.

Aos autores David A. Aaker, Kevin Lane Keller, Marcos Machado, Philip Kotler, Jack Trout, Jean-Noël Kapferer, Erich Joachimsthaler, Maja Konecnick, Yoo, Donthu, Boo e tantos outros sem os quais jamais seria possível executar este estudo.

RESUMO

CHIBIAQUI, R. (2019). *Proposta de um modelo de Customer-Based Brand Equity (CBBE) para aplicação em Atrativos Turísticos: um estudo no Complexo Turístico Itaipu*. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Gestão e Sustentabilidade - PPGTGS, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil.

Apesar da crescente importância do valor de marca nos mais variados segmentos, atrativos turísticos são normalmente analisados sob o enfoque da imagem, desconsiderando outras dimensões que compõe o *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), ou valor de marca baseado no consumidor. Como não foi encontrada na literatura uma escala para mensuração de CBBE de atrativos turísticos, este trabalho propôs uma escala específica para o Complexo Turístico Itaipu (CTI), objeto deste estudo, com base na literatura de marcas e de escalas utilizadas em estudos de destinos turísticos. O modelo teórico foi testado empiricamente por meio de um *survey* com 409 visitantes. A validade da escala e o modelo teórico proposto foram analisados através de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, correlações, análise fatorial confirmatória, modelagem de equações estruturais. Uma análise de cluster foi realizada a fim de detectar diferenças entre os grupos que avaliam melhor e pior o CBBE do CTI, bem como os impactos que diferentes níveis de lealdade podem gerar no modelo teórico. Os principais resultados do estudo foram a validação das quatro dimensões do CBBE propostas por Konecnik (2006); a reformulação das variáveis observáveis que compõem cada dimensão; a observação das correlações entre as dimensões, que sugere que imagem de marca (IM) é a dimensão com menor correlação entre as demais, bem como que o conhecimento de marca (CM) e a qualidade percebida (QP) são os fatores que mais influenciam o CBBE; a observação das relações de causa e efeito entre as dimensões, mostrando que a QP afeta positivamente a IM e a lealdade à marca (LM). Por fim, através da análise de cluster foi possível evidenciar que viajantes com muita experiência de viagem, alto nível de instrução e renda são os que pior avaliam o valor de marca do atrativo, principalmente nas dimensões lealdade e qualidade percebida, mostrando que este é um público mais difícil de encantar.

Palavras-chave: *customer-based brand equity*, valor de marca, atrativos turísticos, turismo, foz do iguaçu, itaipu.

ABSTRACT

CHIBIAQUI, R. (2019). *Proposal of a Customer-Based Brand Equity (CBBE) model for application in Tourism Attractions: a study at Itaipu Tourist Complex*. Master's Dissertation – Postgraduate Program in Technologies, Management and Sustainability - PPGTGS, State University of Western Paraná - UNIOESTE, Foz do Iguaçu, Paraná, Brazil.

Despite the increasing importance of brand value in a wide range of segments, tourism attractions are usually analyzed under the image approach, disregarding other dimensions that comprise the Customer-Based Brand Equity (CBBE). As a scale for the measurement of tourist attractions CBBE was not available in the literature, this work proposed a specific scale for the Itaipu Tourist Complex (CTI), object of this study, based on the brands literature and on scales used in tourism destination studies. The theoretical model was empirically tested through a survey with 409 visitors. The validity of the scale and the proposed theoretical model were analyzed through descriptive statistics, exploratory factorial analysis, correlations, confirmatory factorial analysis and structural equations modeling. A cluster analysis was performed in order to detect differences between the groups that better and worse evaluate the CTI CBBE, as well as the impacts that different levels of loyalty can generate in the theoretical model. The main results of the study were the validation of the four dimensions of the CBBE proposed by Konecnik (2006); the reformulation of the observable variables that set each dimension; the observation of the correlations between dimensions, which suggests that brand image (IM) is the dimension with less correlation among the others, as well as that brand knowledge (CM) and perceived quality (QP) are the factors that most influence the CBBE; the observation of cause and effect relationships between dimensions, showing that QP positively affects IM and brand loyalty (LM). Finally, through the cluster analysis it was possible to show that travelers with a lot of travel experience, high level of education and income are the ones that worst evaluate the attraction's brand equity, mainly in the loyalty and perceived quality dimensions, showing that this public is harder to enchant.

Key-words: *customer-based brand equity, brand equity, tourism attraction, tourism, foz do iguacu, itaipu.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Geral.....	4
1.3.2 Específicos.....	4
1.3.3 Delimitação.....	4
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	4
2 DESENVOLVIMENTO.....	6
2.1 ATRATIVOS TURÍSTICOS.....	6
2.1.1 Tipologias.....	7
2.1.2 Classificação dos recursos turísticos.....	7
2.1.3 A importância do marketing para o turismo.....	8
2.2 VALOR DE MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR.....	9
2.2.1 O que é marca.....	9
2.2.2 A importância da marca.....	10
2.2.2.1 Funções da marca para o consumidor.....	11
2.2.2.2 Funções da marca para as empresas.....	13
2.2.3 Estratégia de marca.....	14
2.2.4 <i>Brand equity</i> , ou valor de marca.....	16
2.2.4.1 Modelo de <i>brand equity</i> de Keller.....	18
2.2.4.2 Modelo de <i>brand equity</i> de Aaker.....	21
2.2.5 Customer-Based Brand Equity.....	29
2.2.5.1 A importância do CBBE.....	30
2.2.5.2 Mensuração do <i>Customer-Based Brand Equity</i>	32
2.3 PANORAMA DOS ESTUDOS DE CBBE APLICADOS AO TURISMO.....	34
2.3.1 Imagem versus Marca.....	34
2.3.2 Pesquisas de Qualidade Percebida no Turismo.....	34
2.3.2.1 O modelo SERVQUAL.....	34
2.3.2.2 O modelo SEVPERF.....	35

2.3.2.3 A economia da experiência e a qualidade em serviços.....	35
2.3.2.4 O modelo TOURQUAL.....	35
2.3.3 Estudos de CBBE no contexto turístico.....	36
2.3.3.1 Os estudos pioneiros no turismo.....	36
2.3.3.2 Análise do portfólio bibliográfico.....	37
2.3.3.3 Outros estudos importantes.....	41
3 METODOLOGIA.....	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.1.1 Fase 1 – Elaboração de portfólio bibliográfico.....	42
3.1.2 Fase 2 – Elaboração do instrumento de coleta de dados.....	45
3.1.2.1 Conhecimento de Marca.....	47
3.1.2.2 Qualidade Percebida.....	48
3.1.1.1 Imagem de marca.....	49
3.1.1.2 Lealdade à marca.....	51
3.1.1.3 Perfil dos respondentes.....	52
3.1.2 Fase 3 – Aplicação da pesquisa, apresentação e validação dos dados.....	53
3.1.2.1 Procedimento de coleta de dados.....	54
3.1.2.2 População e Amostra.....	55
3.1.2.3 Análise dos dados.....	56
3.2 HIPÓTESES.....	57
3.2.1 Correlações das dimensões do CBBE.....	58
3.2.2 Relações de causa e efeito entre as dimensões do CBBE.....	58
3.2.3 Relações de causa e efeito entre o perfil do visitante e o CBBE.....	60
4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE INTERVENÇÃO.....	61
4.1 O TURISMO NA ITAIPU BINACIONAL.....	61
4.2 FOZ DO IGUAÇU.....	63
5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	67
5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	67
5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	73
5.3 CONFIABILIDADE.....	77

5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	78
5.5 CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	83
5.6 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	85
5.7 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	91
5.8 ANÁLISE DE <i>CLUSTERS</i>	97
5.8.1 <i>Clusters</i> satisfeitos x encantados.....	97
5.8.2 <i>Custers</i> leais x não-leais.....	98
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	103
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	104
6.3 LIMITAÇÕES.....	107
6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	107
7 REFERÊNCIAS.....	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelo de <i>brand equity</i> de Keller.....	19
Figura 2.2 – Modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker e Joachimsthaler.....	21
Figura 2.3 – A pirâmide do Conhecimento.....	22
Figura 2.4 – O Valor do Conhecimento da Marca.....	23
Figura 2.5 – O Valor da Qualidade Percebida.....	24
Figura 2.6 – O Valor das Associações de Marca.....	26
Figura 2.7 – A pirâmide da Lealdade.....	27
Figura 2.8 – O valor da lealdade à marca.....	28
Figura 2.9 – Escala MBE de Yoo e Donthu.....	33
Figura 3.1 – Processo de busca de artigos para seleção do portfólio bibliográfico.....	43
Figura 3.2 – Processo de filtragem dos artigos do banco bruto.....	44
Figura 4.1 – Vista aérea da usina Itaipu Binacional.....	61
Figura 4.2 – Cataratas do Iguaçu.....	64
Figura 5.1. Perfil da amostra - Atrativos visitados no CTI.....	71
Figura 5.2. Perfil da amostra - Atrativos visitados no destino.....	72
Figura 5.3. Perfil da amostra – Regiões visitadas anteriormente.....	73
Figura 5.4. Modelo inicial da Análise Fatorial Confirmatória.....	86
Figura 5.5. Modelo final da Análise Fatorial Confirmatória.....	89
Figura 5.6. Modelo proposto para a Modelagem de Equações Estruturais.....	92
Figura 5.7. Modelo de MME para variável CBBE.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Área temática do turismo abordada no estudo.....	38
Tabela 3.1 – Quantidade de artigos por bases de dados.....	43
Tabela 3.2 – Taxa de resposta dos questionários.....	56
Tabela 4.1 – Principais atrativos turísticos da região trinacional.....	64
Tabela 4.2 – Número de Visitantes dos principais atrativos de Foz do Iguaçu.....	65
Tabela 5.1 – Perfil dos respondentes - Aspectos geográficos, demográficos e econômicos....	67
Tabela 5.2 – Perfil dos respondentes - Características da visita.....	69
Tabela 5.3 – Análise descritiva das respostas.....	73
Tabela 5.4 – Valores médios das dimensões e do CBBE.....	76
Tabela 5.5 – Confiabilidade interna das dimensões da escala.....	77
Tabela 5.6 – Comunalidades (modelo inicial).....	78
Tabela 5.7 – Comunalidades (modelo final).....	80
Tabela 5.8 – Análise Fatorial Exploratória (modelo final).....	81
Tabela 5.9 – Correlações de Pearson entre itens e dimensões.....	83
Tabela 5.10 – Correlações de Pearson entre as dimensões.....	84
Tabela 5.11 – Correlações de Pearson entre as dimensões e o CBBE.....	84
Tabela 5.12 – Correlações do modelo inicial da Análise Fatorial Confirmatória.....	85
Tabela 5.13 – Índices de ajuste do modelo inicial da AFC.....	87
Tabela 5.14 – Correlações do modelo final da Análise Fatorial Confirmatória.....	90
Tabela 5.15 – Índices de ajuste do modelo final da AFC.....	90
Tabela 5.16 – Índices de ajuste da MEE.....	93
Tabela 5.17 – Pesos das regressões do Modelo de Equações Estruturais.....	93
Tabela 5.18 – Médias do CBBE nos <i>cluster</i> encantados e satisfeitos.....	97
Tabela 5.19 – Características dos <i>clusters</i> encantados e satisfeitos.....	97
Tabela 5.20 – Médias do CBBE nos <i>clusters</i> leais e não-leais.....	99
Tabela 5.21 – Estimativas dos <i>clusters</i> leais e não-leais.....	99
Tabela 5.22 – Validação das hipóteses do estudo.....	100

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Categorias dos recursos turísticos.....	7
Quadro 2.2 – Potencial de atratividade segundo a OMT/CICATUR.....	8
Quadro 2.3 – Riscos no consumo.....	11
Quadro 2.4 – As funções da marca para o consumidor.....	12
Quadro 2.5 – Estratégias de marca.....	15
Quadro 2.6 – Estágios do Desenvolvimento da Marca.....	31
Quadro 3.1 – Publicações que compõe o portfólio bibliográfico.....	44
Quadro 3.2 – Estruturação do Questionário.....	46
Quadro 3.3 – Variáveis da dimensão Conhecimento de Marca (CM).....	47
Quadro 3.4 – Variáveis da dimensão Qualidade Percebida (QP).....	48
Quadro 3.5 – Variáveis da dimensão Imagem de Marca (IM).....	50
Quadro 3.6 – Variáveis da dimensão Lealdade de Marca (LM).....	51
Quadro 3.7 – Variáveis relacionadas ao Perfil dos respondentes.....	52
Quadro 3.8 - Análise da metodologia dos artigos do portfólio bibliográfico.....	53
Quadro 4.1 – Modelo de medição de CBBE do Complexo Turístico Itaipu.....	62
Quadro 6.1 – Modelo de medição de CBBE do Complexo Turístico Itaipu.....	105

LISTA DE SIGLAS E SÍMBOLOS

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AMA – *American Marketing Association*

BE – *Brand Equity*

CBBE – *Customer-based Brand Equity*

CTI – Complexo Turístico Itaipu

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin (teste de adequação de amostragem)

MEE – Modelagem de Equações Estruturais

MSI – *Marketing Science Institute*

OEA – Organização dos Estados Americanos

OMT – Organização Mundial do Turismo

SEM – *Structured Equation Modeling*

SOX – Lei Sarbanes-Oxley

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma importante atividade sob os pontos de vista econômico e do desenvolvimento sustentável (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000; SANCHO, 2001). No Brasil, o impacto causado pelo turismo na economia é maior do que o causado pela indústria automotiva (WTTC, 2017). Estima-se que o setor é responsável por 10% do PIB mundial e que emprega 1 em cada 10 pessoas no mundo (WORLD TOURISM ORGANIZATION AND UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME, 2017). De 2009 a 2015, a atividade turística cresceu a uma taxa de aproximadamente 4% ao ano, considerando o número de chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2016). É, portanto, uma atividade com potencial de transformar regiões e que merece ser compreendida para que as localidades com potencial turístico possam se desenvolver de maneira sustentável.

Uma das características do mundo atual é a alta competitividade do mercado, com produtos cada vez mais similares (IRIGARAY et al., 2011), o que pode ocasionar uma guerra de preços e erodir os lucros (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). O mercado turístico segue a mesma lógica: cada dia mais países e regiões do mundo consideram o turismo como uma forma de melhorar sua economia (BIGNÉ; FONT; ANDREU, 2000), ampliando o número de localidades turísticas. Muitas disputam com bases semelhantes e, portanto, necessitam encontrar vantagens competitivas que lhes permitam competir com o restante dos destinos (BARBACENA, 2012).

É consenso entre muitos autores que a marca é capaz de gerar vantagens competitivas para as organizações (AAKER, 1998; KAPFERER, 2004; KELLER; MACHADO, 2006; IRIGARAY et al., 2011) e evitar ou amenizar a tendência que os produtos com muita similaridade têm de se transformarem em *commodities*¹ (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Para Kotler e Keller (2012), a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, o que é reforçado por Wheeler (2012, p. 12), que afirma que “uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade”.

Nas organizações de turismo, uma marca forte é particularmente útil, pois confere pretextos tangíveis a um serviço de natureza amplamente intangível, e traz benefícios a partir do ponto de vista do consumidor, que percebe o destino ou o atrativo com mais segurança, confiabilidade, qualidade e custo-benefício (SWARBROOKE e HORNER, 2002).

1 Produto com baixa ou nenhuma diferenciação em relação aos seus concorrentes, onde a decisão do consumidor costuma se basear somente no critério preço.

Um destino turístico pode ser considerado uma marca, pois os turistas o enxergam como um produto e o conceito de marca pode ser aplicado tanto a elementos tangíveis quanto a intangíveis (AAKER, 1998; MURPHY, 1998; WARD, LIGHT, & GOLDSTEIN, 1999, apud SIBIREVA, 2014) e esta lógica também se aplica a atrativos turísticos, que são entendidos como produtos de um destino turístico (SANCHO, 2001).

Entretanto, apesar do alto volume de estudos sobre marcas em diversos setores, até pouco tempo as pesquisas sobre destinos [e atrativos] turísticos consideravam somente o atributo imagem (BOO; BUSSER; BALOGLU, 2009; TELES, 2011) em suas análises, que de acordo com a literatura, representa apenas uma das dimensões da marca. Apenas em 2006, estudos pioneiros sobre o valor de marca na perspectiva do consumidor, ou *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* – como é mais conhecido, em destino turísticos surgiram na Eslovênia e nos Estados Unidos (BOO, 2006; KONECNIK, 2006) e começaram a dar enfoque aos demais atributos da marca do destino, além da imagem, para compor o valor de marca percebido pelo consumidor.

1.1 DESCRIÇÃO DO PROBLEMA

No âmbito do marketing de destinos, o estudo do CBBE tem ganhado ênfase (BOO, 2006; KONECNIK; GARTNER, 2007) e depois das primeiras publicações sobre o tema, surgiram vários estudos aplicados em diversos destinos turísticos: Konecnik e Gartner (2007); Pike et al. (2010); Teles (2011); Yuwo, Ford e Purwanegara (2013); Sibireva (2014); Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015); Zeytonli, Dana e Madadi (2015) e Gomez, Lopez e Molina (2015), (CHEKALINA; FUCHS; LEXHAGEN, 2018; ŠERIĆ; GIL-SAURA; MIKULIĆ, 2017), dentre outros, o que evidencia a importância e o interesse no tema.

Entretanto, percebe-se uma lacuna do conhecimento nesta área, já que não foram identificados estudos sobre o CBBE de atrativos turísticos, especialmente no que tange suas tipologias (natural, técnico-científico, etc.). Convém ressaltar que: os atrativos turísticos são a matéria-prima do turismo (BOULLON, 2012), considerados um dos principais componentes do sistema turístico (SANCHO, 2001), logo podemos considerá-los parte fundamental do sucesso (ou fracasso) de um destino.

Sendo assim, este trabalho visa responder à seguinte pergunta:

(a) Quais variáveis e relações compõem o construto *Customer-based Brand Equity* (CBBE) do atrativo turístico técnico-científico Itaipu Binacional?

1.2 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÕES

A mensuração do *Brand Equity* tem sido um dos mais desafiantes e importantes problemas para gestores e acadêmicos (AILAWAD; KELLER, 2004 apud BOO, 2006) pois a marca é um fenômeno complexo (MURPHY, 1990 apud BOO, 2006), com resultados de longo prazo (AAKER, 1998), que são mais complexos de serem mensurados. Além disso, o valor de marca é um construto multidimensional (DE CHERNATONY; MCDONALD, 2003 apud BOO, 2006), ou seja, que é medido através de vários construtos relacionados (WRIGHT et al., 2012), o que implica necessidade de análises específicas para construção e validação do modelo de medição.

O Complexo Turístico Itaipu (CTI), atrativo turístico técnico-científico que é objeto deste estudo, apresenta um desafio adicional, pois a marca do atrativo é confundida pelos consumidores com a marca principal da empresa, Itaipu Binacional, que remete às suas atividades como usina hidrelétrica (CHIBIAQUI; HACK NETO, 2017).

Conforme mencionado anteriormente, há uma lacuna de conhecimento no que tange a mensuração de CBBE de atrativos turísticos, bem como uma necessidade na academia do turismo de se adotar com maior frequência modelos de mensuração testados empiricamente e validados com análises estruturais, a fim de garantir uniformidade nos resultados e possibilidades de estudos comparativos mais criteriosos.

A proposta deste trabalho é propor uma ferramenta de medição de CBBE de atrativos turísticos técnico-científicos, cuja metodologia poderá ser posteriormente utilizada para criação de ferramentas de medição de outras categorias de atrativos turísticos. Mensurar o valor de marca de atrativos turísticos adequadamente pode trazer benefícios tanto para os atrativos turísticos quanto para os destinos, pois com tal diagnóstico poderão orientar suas ações de marketing e comunicação, melhorando os resultados. Além disso, segundo Paiva (2014), o bom desempenho do turismo estimula demandas em outras cadeias produtivas da localidade.

Diante disso, determinar o valor do Complexo Turístico Itaipu pode desencadear não somente uma sucessão de ações favoráveis à divulgação mais assertiva do atrativo e do destino, colocando-o em uma posição mais vantajosa no competitivo mercado turístico mundial, como também, e em consequência disto, pode potencializar a economia local, que depende em grande parte do sucesso do destino turístico Foz do Iguaçu.

É importante destacar que a Itaipu Binacional, por ser compartilhada entre dois países, Brasil e Paraguai, é um atrativo ímpar, com estrutura de visitação distinta em seus Complexos Turísticos, situados um em cada país. Este trabalho, portanto, vislumbra criar uma ferramenta que poderá ser utilizada, inclusive, para identificar diferenças na geração de valor de marca do mesmo atrativo sob pontos de vista diferentes.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Propor um modelo de *Customer-Based Brand Equity* para atrativos turísticos técnico-científicos.

1.3.2 Específicos

(a) Analisar as principais variáveis que compõe o construto *Customer-Based Brand Equity* de um atrativo turístico técnico-científico, bem como suas inter-relações.

(b) Validar a escala proposta para o construto *Customer-Based Brand Equity* por meio de aplicação em um atrativo turístico técnico-científico.

(c) Diagnosticar o perfil sócio-econômico dos turistas do Complexo Turístico Itaipu.

(d) Mensurar o *Customer-Based Brand Equity* do atrativo turístico Complexo Turístico Itaipu.

1.3.3 Delimitação

(a) O objetivo do trabalho não é buscar explicação ou propor soluções para as notas atribuídas ao atrativo turístico em estudo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Nesse âmbito, o estudo está estruturado em cinco capítulos, além desta introdução. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico sobre Atrativos Turísticos e *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, evidenciando a diferença entre *Brand Equity (BE)* e CBBE, bem como uma revisão bibliográfica sobre os principais estudos de CBBE aplicados ao turismo. O Capítulo 3

apresenta os aspectos metodológicos do estudo, evidenciando os procedimentos de coleta e análise dos dados secundários para a construção do modelo de CBBE para Atrativos Turísticos, bem como os procedimentos de coleta e análise dos dados primários para validação da escala proposta. O capítulo 4 apresenta a instituição onde foi aplicado o questionário. O Capítulo 5 apresenta os resultados da pesquisa e, por fim, o Capítulo 6 apresenta as considerações finais, bem como as limitações do estudo, implicações gerenciais e sugestões para estudos futuros.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 ATRATIVOS TURÍSTICOS

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), “o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por lazer, negócios ou outros” (SANCHO, 2001). Esta atividade tem mantido taxas de crescimento superiores a muitos outros setores da economia e as previsões para o futuro continuam otimistas (SANCHO, 2001). Entretanto, enquanto atividade econômica, quando o turismo não é gerenciado de forma efetiva, pode ocasionar impactos negativos para o destino turístico (BUHALIS, 2000).

Um destino turístico é composto principalmente de atrativos turísticos, que é tudo que tenha a capacidade de atrair visitantes (RUSCHMANN, 2006 apud OLIVEIRA; BARTHOLO JUNIOR; HARB, 2011). Em seu estudo sobre gestão de competitividade de destinos, Coelho (2015) observa que é unânime entre os autores a importância dos atrativos turísticos para a competitividade de um destino, pois promove o deslocamento do visitante até o local de interesse. Os atrativos turísticos são fundamentais para o desenvolvimento de uma localidade, pois são o motivo que leva as pessoas a viajarem, mas quando chegam ao destino, os turistas acionam toda uma cadeia produtiva pois,

[...] funcionam como a “mola propulsora” que leva as pessoas a viajarem. Quando chegam ao destino, elas consomem diversos produtos e serviços turísticos e todo o sistema produtivo do turismo receptivo é acionado. O turista utiliza serviços dos meios de hospedagem [...], meios de alimentação [...], agências de turismo [...], dentre outros serviços oferecidos. (SEBRAE, 2014).

A demanda de muitos componentes da experiência turística, como hospedagem e transporte, derivam do desejo dos viajantes de ver determinadas coisas no destino, os atrativos turísticos, entretanto a falta de qualquer um dos elementos dificulta ou impossibilita o desenvolvimento da atividade turística (SANCHO, 2001). Os atrativos são fundamentais para atração do público e geração de valor na cadeia produtiva, mas mais do que isso, Pearce (1991) afirma que os atrativos são importantes para apresentar a imagem do destino ao público consumidor, ou seja, cada atrativo acaba sendo um advogado, ou um produto típico da marca do destino.

2.1.1 Tipologias

O Ministério do Turismo do Brasil (2005 apud OLIVEIRA; BARTHOLO JUNIOR; HARB, 2011) classifica os atrativos em: (a) Atrativos Naturais; (b) Atrativos Culturais; (c) Realizações técnicas, científicas ou artísticas; e (d) Eventos programados.

Outra abordagem foi proposta por Swarbrooke (1995 apud SANCHO, 2001), que divide os atrativos em: (a) Atrativos naturais; (b) Atrativos criados pelo homem, mas não planejados com a intenção de atrair visitantes; (c) Atrações criadas pelo homem com a intenção de atrair visitantes; e (d) Eventos especiais.

Cooper et al. (1993 apud SANCHO, 2001), distingue os atrativos entre reproduzíveis e não reproduzíveis. No primeiro grupo entram atrativos criados pelo homem que podem ser reproduzidos em qualquer lugar, como parques temáticos. O segundo grupo inclui elementos naturais ou culturais que não podem ser reproduzidos em outros lugares, e, portanto, necessitam de maior proteção, como parques naturais, monumentos, etc.

2.1.2 Classificação dos recursos turísticos

De acordo com (SANCHO, 2001), a fim de manter a valorização e a priorização dos recursos turísticos existentes, a Organização dos Estados Americanos (OEA) estabelece a classificação dos recursos em cinco grandes categorias, listadas no Quadro 2.1:

Quadro 2.1 – Categorias dos recursos turísticos

Categoria	Descrição
Espaços Naturais	Englobam aqueles lugares que têm valor paisagístico, à margem de seus equipamentos e instalações. Incluem-se recursos tais como: flora, fauna e pesca.
Museu e manifestações culturais-históricas	Inclui todo o conjunto de recursos de natureza cultural que tem valor artístico, histórico ou monumental.
Folclore	Compreende todas as manifestações relacionadas ao acervo cultura, os costumes e as tradições da população.
Realizações técnicas, científicas e contemporâneas	Abrangem os recursos que, por sua singularidade ou alguma excepcionalidade, tem interesse turístico
Acontecimentos programados	Aglutinam todas as manifestações e eventos organizados que possam ter capacidade atrativa para o turista.

Fonte: Adaptado de SANCHO, 2001, p. 173

O autor sugere que cada uma das categorias ainda pode ser dividida em outras menores, a fim de estabelecer uma classificação mais ampla e detalhada. A metodologia da OEA ainda recomenda a hierarquização, atribuindo uma nota de 0 a 3, conforme a relevância do atrativo.

Para aproveitar ao máximo o potencial do destino, Beni (2004) também sugere a hierarquização dos atrativos, um processo que ordena-os conforme seu grau de atração. A OMT/CICATUR indica a metodologia para hierarquizar os atrativos conforme Quadro 2.2:

Quadro 2.2 – Potencial de atratividade segundo a OMT/CICATUR

Hierarquia	Características
3 (Alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (Médio)	Atrativos com aspectos excepcionais de um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (Baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (Nenhum)	Atrativos sem mérito suficiente, mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: Ministério do Turismo (2007 apud OLIVEIRA; BARTHOLO JUNIOR; HARB, 2011)

Para hierarquizar os atrativos, além do potencial de atratividade, avalia-se aspectos como: Grau de uso atual, Representatividade, Apoio local e comunitário, Estado de conservação da paisagem circundante, Infraestrutura e Acesso (OLIVEIRA; BARTHOLO JUNIOR; HARB, 2011).

2.1.3 A importância do marketing para o turismo

Como se observa, existe uma grande preocupação na conceituação e no desenvolvimento de produtos turísticos. Entretanto, mais do que ter produtos bem desenhados, é preciso levar em consideração que o marketing é uma guerra de percepções (TROUT, 2010), e, portanto, para sobreviver a disputa por *market-share*, levando em

consideração que a oferta de bens denominados turísticos tem se tornado muito intensa, um destino deve criar diferenciais competitivos (TELES, 2011) e ser bem percebido pelos consumidores.

A concepção de uma marca forte evidencia características únicas perante os consumidores, sobretudo, cria uma vantagem competitiva do destino turístico em relação aos seus concorrentes. O destino turístico, em cada um dos seus produtos, deve oferecer uma experiência de qualidade, caso se queira manter a competitividade no longo prazo (SANCHO, 2001).

Conforme afirma Zardo (2003), após o uso do produto turístico, o que fica para o cliente são nada mais que as experiências, uma imagem na cabeça ou uma lembrança materializada em fotos ou filmes, denota-se a importância de, além de experiências únicas memoráveis, o destino tenha capacidade de criar e manter uma imagem de marca que perdure no longo prazo.

2.2 VALOR DE MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR

2.2.1 O que é marca

Inicialmente as marcas nada mais eram que uma palavra na mente do consumidor (TROUT, 2010), serviam para diferenciar itens concorrentes, assegurando qualidade e proteção legal contra cópia. O termo *brand* (marca, em inglês) significa ‘queimar’, pois as marcas a fogo eram usadas pelos criadores para identificar seus animais (KELLER; MACHADO, 2006), bem como para marcar, com o nome do fabricante, barris de madeira que as destilarias de uísque transportavam seus produtos, garantindo assim a procedência do produto (AAKER, 1998).

Mas a marca não é apenas o nome, é qualquer coisa que faça os consumidores identificarem o produto ou empresa: cor, som, símbolo, nome, identidade corporativa, desenho, slogan e até mesmo a fonte utilizada (IRIGARAY et al., 2011). A *American Marketing Association* (AMA), define-a como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinada a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2012). Para Aaker (1998), a marca sinaliza a origem do produto, protegendo tanto

o consumidor quanto os fabricantes dos concorrentes com produtos que pareçam idênticos aos seus.

A marca é, portanto, algo que identifica a empresa, produto ou fornecedor, a fim de garantir a procedência, protegendo o consumidor e os fabricantes de produtos similares. “Na prática, porém, muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou um certo nível de conhecimento, reputação e proeminência de mercado” (KELLER; MACHADO, 2006). Ou seja, muito mais que somente identificar o fabricante, a função de uma marca é transmitir o benefício principal do produto/serviço (ZARDO, 2003). Ela é um nome com poder de influenciar compradores, tornando-se um critério de compra (KAPFERER, 2008).

Para Yanaze (2006), a marca é tudo o que tem capacidade de se fixar na mente dos consumidores e induzir-lhes um sentimento de pertencimento e aproximação, além de um comportamento receptivo ao produto oferecido, além de ser um dos bens intangíveis da organização. Kotler e Keller (2012) vão além e afirmam que esta é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, pois inspiram confiança, geram fidelidade e simplificam a tomada de decisões dos compradores, sendo um meio poderoso de garantir vantagem competitiva a longo prazo.

A simples função de identificação da marca e sua proteção, tanto ao consumidor quanto ao fabricante, em relação aos produtos similares, foi ampliada, pois hoje a marca comunica os benefícios principais de seus produtos e representa, portanto, um ativo intangível para as empresas, pois geram benefícios imediatos e de longo prazo para seus detentores.

2.2.2 A importância da marca

A marca não é uma necessidade para todas as empresas ou produtos. Em segmentos onde o preço é o fator determinante para a escolha do consumidor, investir em marca torna-se desnecessário (IRIGARAY et al., 2011), entretanto, para a grande maioria dos produtos e serviços ofertados atualmente, ela é essencial.

Há consenso entre muitos autores que a marca é capaz de gerar vantagens competitivas para as organizações (KAPFERER, 2004; KELLER; MACHADO, 2006; AAKER, 1998 apud TELES, 2011; IRIGARAY et al., 2011). Justificam-se essas afirmativas pois as marcas diferenciam itens concorrentes, asseguram qualidade e proteção contra cópia e podem ter

valor simbólico poderoso, o que implica em status e projeta o estilo de vida do consumidor (TUOMINEN, 1999).

Elas têm um poder tão grande que dificilmente algo fica sem marca atualmente (KOTLER; KELLER, 2012) e, devido à sua onipresença, a linguagem das logomarcas é, atualmente, um “idioma internacional”, reconhecido e compreendido muito mais do que o inglês (KLEIN, 2002). A marca é fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, entre outras (OLIVEIRA, 2008), e nas organizações de turismo ela é particularmente útil, pois confere pretextos tangíveis a um serviço de natureza amplamente intangível, e traz benefícios a partir do ponto de vista do consumidor, que percebe o destino ou o atrativo com mais segurança, confiabilidade, qualidade e custo-benefício (SWARBROOKE e HORNER, 2002). Entretanto, os benefícios não são exclusivos para esse setor: na maioria dos segmentos, uma marca oferece vantagens tanto para o consumidor quanto para o fabricante.

2.2.2.1 Funções da marca para o consumidor

As marcas, por facilitarem a identificação dos fabricantes, permitem ao consumidor atribuir responsabilidade pelo desempenho do produto. Elas também podem desempenhar um papel fundamental para sinalizar aos consumidores características do produtos, podendo dar importantes sinais de qualidade e outras características, principalmente aos bens de experiência, cujos atributos são mais difíceis de avaliar e interpretar (KELLER; MACHADO, 2006). A medida que a vida das pessoas torna-se mais complexa e agitada, sua capacidade de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos torna-se inestimável. (KELLER; MACHADO, 2006; KOTLER; KELLER, 2012). Keller e Machado (2006), listam no quadro 2.3 os riscos nas decisões de compra, os quais os consumidores podem nem perceber que estão expostos:

Quadro 2.3 – Riscos no consumo

Risco	Implicação
Funcional	O produto não funciona conforme as expectativas.
Físico	O produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem.
Financeiro	O produto não vale o preço pago por ele.

Social	O produto resulta em constrangimentos perante outros.
Psicológico	O produto afeta o bem-estar mental do usuário.
De tempo	A falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar um outro produto satisfatório.

Fonte: Baseado em informações de Keller e Machado (2006, p.8)

Ainda de acordo com os autores, os consumidores têm vários meios de tratar esses riscos, mas comprar marcas conhecidas é certamente um meio utilizado. Entretanto, esta não é a única função das marcas para os consumidores. Para Aaker (1998), a marca cria valor para o consumidor através da sua: (a) interpretação/processamento da informação; (b) maior confiança na decisão de compra; e (c) satisfação de uso.

Enquanto para Keller e Machado (2006), os papéis desempenhados pelas marcas, em benefício aos consumidores, são: (a) identificação da origem do produto; (b) atribuição de responsabilidade ao fabricante; (c) redução de riscos; (d) simplificação do custo de busca; (e) vínculo com o fabricante do produto; (f) elementos simbólicos; e (g) indicativo de qualidade.

Já Kapferer (2004) listou oito funções da marca, detalhando o benefício para o consumidor, conforme descrito no Quadro 2.4.

Quadro 2.4 – As funções da marca para o consumidor

Função	Benefício para o consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania,

publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer (2004)

Como pode ser observado, a marca aplaca problemas encontrados por diversos tipos de consumidores em suas mais variadas situações de uso e consumo de produtos e serviços. Em resumo, o significado que uma marca assume pode afetar a percepção e as experiências do consumidor com o produto (KELLER; MACHADO, 2006), bem como facilitar a vida das pessoas, diminuindo riscos na hora da escolha de um produto ou serviço.

2.2.2.2 Funções da marca para as empresas

Além de gerar benefícios para os consumidores, as marcas também desempenham funções valiosas para as empresas, como oferecer proteção jurídica para os aspectos exclusivos do produto, aumentar a fidelidade do consumidor em relação às marcas que inspiram confiança, gerando maior previsibilidade para a empresa, bem como barreiras para proteção em relação a novos entrantes, e, por fim, permitindo a cobrança de um preço mais alto, comumente chamado de preço *premium* (KOTLER; KELLER, 2012). Para Aaker (1998), além de melhores preços, as marcas tem potencial de criar valor para a empresa, através do aumento da: (a) eficiência/eficácia dos programas de marketing; (b) lealdade à marca; (c) preços/margens; (d) extensões da marca; (e) incremento com o *Trade*; e (f) vantagem competitiva.

A melhor eficiência/eficácia dos programas de marketing se dá pelo fato da marca tornar a experimentação do produto ou de uma nova linha menos arriscada para o consumidor, aumentando a geração marginal de fluxo de caixa (AAKER, 1998). O autor também cita que algumas dimensões da marca, como a lealdade e a qualidade percebida, que notadamente influenciam o valor da marca, são, ao mesmo tempo, influenciadas por ela, ou seja, a marca proporciona maior lealdade e percepção de qualidade. Assim como Kotler e Keller (2012), Aaker (1998) também faz referência a possibilidade das marcas fortes cobrarem preços prêmio, o que é uma enorme vantagem para a geração de lucros.

Corroborando com os benefícios listados por Aaker, uma pesquisa de Chaudhuri (2002, apud KAPFERER, 2008) mostrou que a propaganda pode influenciar diretamente as vendas, entretanto, o aumento do *market share* e as possibilidades de aplicar preços *premium* só são alcançados através de investimento em reputação de marca. Ou seja, as empresas

poderão ter alguns benefícios se e somente se houver o cuidado com a reputação de sua(s) marca(s), outrossim, os investimentos serão desnecessários e poderão, inclusive, afetar negativamente o valor da marca.

Ainda sobre os benefícios à empresa listados por Aaker (1998), o autor reforça as possibilidades de ganho com as extensões de marca que, quando feitas de maneira acertada, proporcionam economias no lançamento de marcas desnecessárias e ainda podem ajudar a fortalecer a marca-mãe, conforme será evidenciado melhor no item “Estratégia de marca”. Sobre o incremento com o *Trade*, Aaker afirma que a marca pode dar um impulso ao canal de distribuição, visto que revendedores sentem-se mais seguros com marcas reconhecidas, e ainda facilitam a implementação de programas de marketing e tendem a dar aos produtos dessas marcas, mais destaque nas gôndolas. Para finalizar, o autor faz uma reflexão sobre a marca funcionar como uma barreira à entrada de novos competidores, visto que o investimento para alterar uma associação positiva da mente dos consumidores irá muitas vezes ser impeditivo para empresas concorrentes que almejem lançar seus produtos na área de domínio de uma marca reconhecida.

Esta afirmação é corroborada por Keller e Machado (2006), que concluem que uma marca forte pode ser vista como um poderoso meio de garantir vantagem competitiva. Os autores ainda citam outros papéis da marca para as empresas, como: (a) identificação para simplificar rastreamento; (b) proteção legal para aspectos exclusivos; (c) indicativo de qualidade para consumidores; (d) meio para criar associações exclusivas; (e) fonte de vantagem competitiva; e (f) ativo para retornos financeiros.

Para exemplificar este último item, o autor cita várias negociações envolvendo marcas, que movimentaram quase 50 bilhões de dólares em apenas um ano (1998), e afirma que o adicional de preço pago pelas empresas negociadas era muitas vezes justificado com base em expectativas de lucros que poderiam ser sustentados por suas marcas. Este fenômeno será explicado melhor no item *Brand Equity*.

2.2.3 Estratégia de marca

A rigor, as empresas podem optar por duas estratégias básicas: a de marca única ou a de múltiplas marcas (IRIGARAY et al., 2011). Na primeira, todos os segmentos trabalhados pela empresa levam o mesmo nome de marca, como a Yamaha, que tem linhas de motocicletas, barcos, pianos, etc. Na segunda estratégia, cada segmento trabalhado pela

empresa leva uma marca diferente, como a P&G, que detém várias marcas, como Pamper's, Pantene, Oral-B, Gillette, entre outras, cada uma em seu segmento.

Há ainda uma terceira opção, além da que é uma posição intermediária, chamada de estratégia de submarca (KOTLER; KELLER, 2012), conforme exibido no quadro 2.5. Uma empresa que adota esta estratégia com grande sucesso é a rede de hotéis Marriot, que decidiu alavancar sua marca endossando duas novas marcas, mais econômicas: a Courtyard e a Fairfield Inn (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Nesse caso o Marriot dá credibilidade às marcas, mas deixa claro que não se trata da mesma categoria de serviço.

Quadro 2.5 – Estratégias de marca

Estratégia	Descrição	Vantagens	Desvantagem
Marcas individuais (<i>house of brands</i>)	Cada produto ou linha da empresa tem uma marca distinta. Comum em empresas que produzem vários produtos diferentes, onde um único nome não seria desejável.	Se o produto for um fracasso, não tem reputação vinculada	Alto custo
Marca única (<i>branded house</i>)	Também chamada de guarda-chuva corporativo. São empresas que usam a marca corporativa para toda sua gama de produtos.	Menor custo de lançamento. Novos produtos herdam as associações de marca. Acarretam maior valor intangível para a empresa.	Marca pode perder o significado mais específico (diluição de marca).
Submarca	Estratégia híbrida. Combinam o nome do produto, linha ou empresa para formar as novas marcas. Muitos fabricantes utilizam o nome da marca somado ao nome do produto. Enquanto um confere legitimidade ao produto, o outro o particulariza.	Maior chance de sucesso dos novos produtos.	Marca pode perder o significado mais específico (diluição de marca).

Fonte: Elaborado pelo autor, com informações de Kotler e Keller (2012)

De acordo com Kotler e Keller (2012), na estratégia de submarca, a marca preexistente é conhecida como marca-mãe e há duas possibilidades principais para estender a marca:

(a) extensão de linha, onde a marca-mãe lança um novo produto dentro de uma categoria de produtos já atendida por ela. Por exemplo, a Danone lançando extensões de marca em sua linha de iogurtes, como novos sabores;

(b) extensão de categoria, onde a marca-mãe lança um produto em uma categoria diferente da que é originalmente atendida pela marca. Por exemplo, a Caterpillar, que é do segmento de máquinas, lançando sua marca no segmento de calçados e vestuário.

Irigaray et al. (2011) destacam ainda a possibilidade de duas ou mais marcas se juntarem para lançar um produto ou linha, como por exemplo, a linha de notebooks Ferrari, da Acer, os tênis da Adidas com solados da Goodyear, ou o OMO com toque de Comfort. Neste caso, o objetivo é somar as melhores características de ambas as marcas.

O uso de estratégias de endosso e de junção de marcas é uma realidade também no segmento turístico, principalmente em parques temáticos. A Disney World proporciona uma experiência endossada pela Chevrolet no parque Epcot. Esta estratégia pode trazer ainda mais resultado à percepção de valor das marcas endossantes, já que normalmente expõe o visitante a uma experiência única. No Brasil, o show Super Carros, do Beto Carreiro World, poderia ser endossado pela Hot Wheels, por exemplo, e certamente traria benefícios a ambas as marcas.

Wheeler (2012) corrobora com as classificações de estratégias de marca, entretanto as chama de tipos de arquitetura de marca e utiliza outras nomenclaturas: (a) Arquitetura de marca monolítica, que são aquelas que tem somente uma marca principal forte; (b) arquitetura de marca endossada, que apresentam sinergia entre o nome do produto e o nome principal; e (c) arquitetura de marca pluralística, que é caracterizada por uma série de marcas bem conhecidas, cujo nome da empresa é irrelevante para o consumidor.

Independentemente da estratégia, para construir uma imagem de marca de uma instituição de turismo, seja companhia aérea, hotel, locadora de veículos, agência de viagem ou operadora, é necessário realizar uma série de ações ao longo do tempo que ajude a construir uma lembrança na mente dos consumidores (COBRA, 2001).

2.2.4 *Brand equity*, ou valor de marca

Para Aaker (1998), os ativos mais importantes de uma empresa são intangíveis, como as pessoas e os nomes de marca. Este, em alguns casos, é a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros da empresa. Buscando dar dimensão a importância deste ativo, Klein (2002), aponta que em 1988 a Philip Morris comprou a Kraft por um valor seis vezes maior do que a

organização valia no papel. A diferença de preço estava no valor da marca. A autora destaca que naquele momento ficou evidente que o investimento em marcas traria benefícios em capital e, a partir daí, as empresas perceberam que criar benefícios neste símbolo seria mais lucrativo que criar benefícios nos produtos.

Conforme sugerido por Aaker (1998) e evidenciado por Klein (2002), o valor da marca pode representar uma destacada porcentagem do valor total da empresa. Um estudo da Interbrand, empresa que mede o valor das maiores marcas globais, evidenciou que o valor de marca de 9 das 60 organizações melhor avaliadas representava mais que 50% do valor total da organização, sendo que excedia 75% em quatro marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). O fato de corporações como Kibon, Wella e General Foods terem sido adquiridas por valores superiores ao valor contábil (IRIGARAY et al., 2011), reforça ainda mais sua importância ao valor do negócio.

Para estimar o valor que a marca representa para uma corporação, foi cunhado o termo *brand equity*, também chamado de ‘patrimônio da marca’ ou ‘valor da marca’. Para Keller e Machado (2006), este é um dos conceitos de marketing mais importantes que surgiu na década de 1980, definido pelo *Marketing Science Institute* (MSI) como:

Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome de marca e que lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30).

De acordo com a definição do MSI, a marca oferece vantagens somente à empresa que a controla. Ampliando esta visão, Aaker (1998) postula que o *brand equity* gera valor não somente para a empresa, mas também para o consumidor, e o define como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (p.16). Outra contribuição desta definição é evidenciar que o *brand equity* pode ter influência positiva ou negativa sobre o produto/serviço, ou seja, caso o valor de marca seja negativo, o produto/serviço será prejudicado.

“Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se

o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 30)

Percebe-se, de acordo com os autores, que manter um valor positivo de marca gera benefícios a curto e a longo prazo aos produtos e/ou serviços, bem como às organizações. Para Kotler e Keller (2012), marcas consagradas podem praticar preços *premium*, suscitar lealdade dos clientes ou capturar o interesse de investidores .

Apesar dos benefícios de uma marca forte, não há consenso de como medir seu valor. De acordo com Vargas Neto (2003), dada a profusão de definições de *Brand Equity*, há uma grande quantidade de métodos para mensurá-la.

Um dos primeiros estudos sobre modelagem de CBBE, de Srivastava e Shocker (1991 apud VARGAS NETO, 2003, p. 13-14) sugere que o Brand Equity seja dividido em seis componentes:

- (a) construtos perceptuais: qualidade percebida, risco, conjunto evocado, busca de informação;
- (b) comportamentos de mercado: lealdade à marca, troca, disposição para pagar preço *premium*, taxas de uso;
- (c) estratégias de marketing: extensões de marca, licenciamento, novos mercados;
- (d) condições da indústria: intensidade competitiva, estágio do ciclo de vida do produto;
- (e) mensurações de performance: preço, participação de mercado, vulnerabilidade; e
- (f) avaliação financeira: valor do consumidor, dadas taxas de uso, preço *premium*, taxas de retenção individuais e por segmento, lucratividade e risco por segmento de mercado.

Vários autores (MORGAN, 2000; DE CHARNATONY; HARRIS, 2001; FRANÇOIS; MCLACHLAN, 1995; NA, WOONBONG et al., 1999; DILLON et. al, 2001; LEMON et. al, 2001), citados no trabalho de Vargas Neto (2003), propõem modelos distintos de *brand equity*, entretanto, observa-se que nos principais estudos acerca do tema (BOO, 2006; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; KONECNIK, 2006; TELES, 2011; VARGAS NETO, 2003; YOO; DONTU, 2001), os dois referenciais mais renomados são de Keller (1993) e Aaker (1998), cujos modelos de *brand equity* serão demonstrados com mais detalhes a seguir.

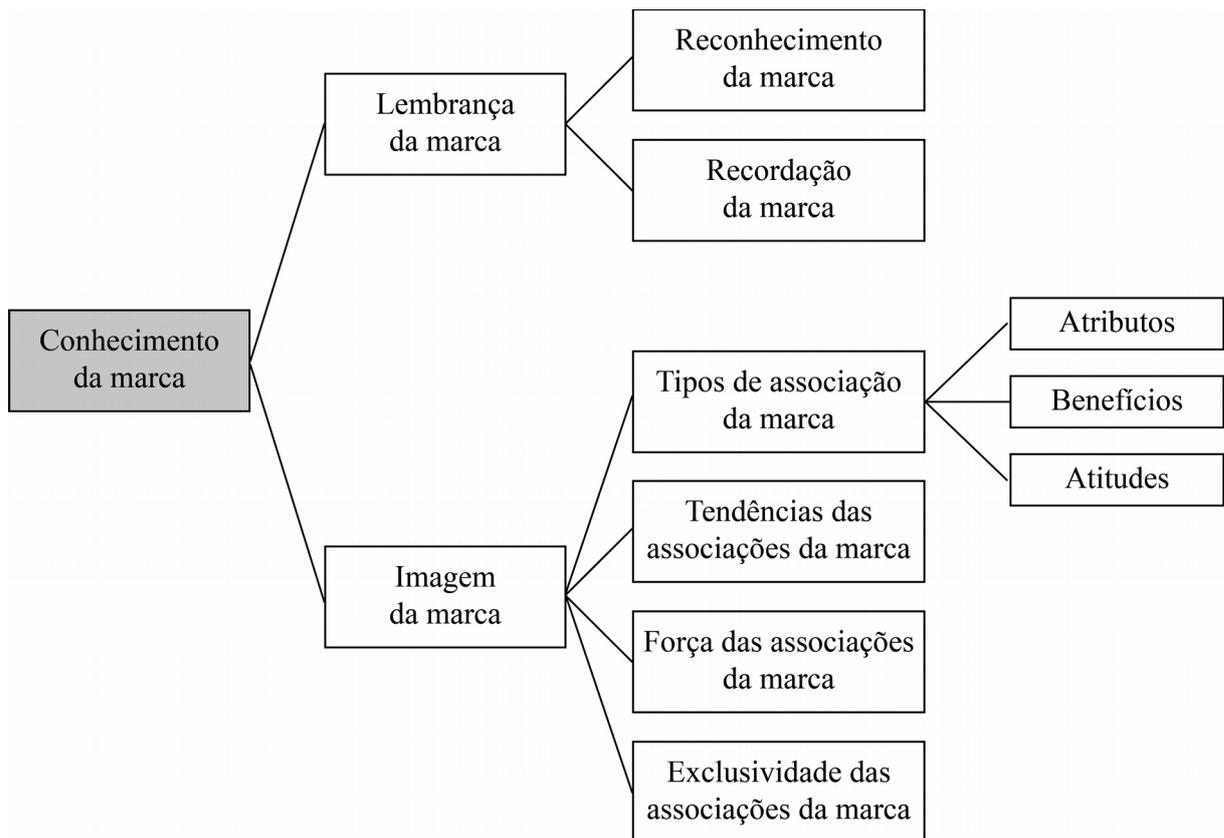
2.2.4.1 Modelo de *brand equity* de Keller

No modelo proposto por Keller (1993), o autor sugere que o *brand equity* seja dividido em dois componentes principais, lembrança e imagem, sendo:

(a) lembrança da marca, formada pelo reconhecimento da marca e recordação da marca; e

(b) imagem da marca, formada pelos tipos de associação da marca, tendências das associações da marca, força das associações da marca e exclusividade das associações da marca, conforme ilustrado na Figura 2.1.

Figura 2.1 – Modelo de *brand equity* de Keller



Fonte: KELLER, 1993.

2.2.4.1.1 Lembrança da Marca

No modelo de Keller, a lembrança da marca está relacionada ao reconhecimento e à recordação da marca. No plano abstrato, a lembrança de marca é criada por meio do aumento da familiaridade com a marca através de exposição repetida, embora isso seja mais efetivo no reconhecimento da marca, que é a capacidade do consumidor de confirmar a exposição anterior à marca quando esta lhe é apresentada. Já a recordação da marca é a capacidade do consumidor lembrar da marca quando se depara com a categoria do produto. Neste caso,

quanto mais um consumidor ‘experimental’ a marca no contexto da categoria, maior será sua capacidade de recordação (KELLER; MACHADO, 2006).

A lembrança da marca exerce papel importante na decisão de compra do consumidor, pois, segundo Keller (1993, 1998 apud VARGAS NETO, 2003):

(a) quanto maior a lembrança da marca, maiores as chances da marca ser incluída no grupo de consideração;

(b) mesmo sem ter associações à marca, a simples familiaridade pode levar a decisão de compra, principalmente em produtos de baixo envolvimento; e

(c) pode influenciar a formação e a força das associações na imagem de marca.

Keller e Machado (2006) usam uma analogia para diferenciar a lembrança e a imagem da marca. A lembrança é um “nó” de informação, enquanto as associações de marca (imagem) são os elos que ligam os nós às outras informações (verbal, visual, abstrata ou conceitual). A lembrança da marca refere-se a força do nó, refletida na capacidade dos consumidores de identificá-la em diferentes situações. É uma etapa necessária para a formação do *brand equity*, mas nem sempre é suficiente.

2.2.4.1.2 Imagem da marca

Seguindo a analogia, a imagem de marca seria o conjunto de nós associados ao nome da marca (associações de marca), que formam uma percepção da marca guardada na memória do consumidor. Para Keller (1993 apud VARGAS NETO, 2003), existem três tipos de associação:

(a) atributos: são as especificações ou propriedades que caracterizam o produto. Podem ser relacionados ao produto, como ingredientes e características próprias, como também podem não ser relacionados diretamente ao produto, como preço, embalagem, tipo de usuário e tipo do uso do produto;

(b) benefícios: é o valor que o consumidor vincula aos atributos do produto/serviço. Podem ser benefícios funcionais (relacionados aos atributos do produto), experienciais (relacionado ao que o usuário sente quando usa o produto) e simbólicos (relacionado a aprovação social ou expressão pessoal do consumidor);

(c) atitudes: é a avaliação geral do consumidor a respeito da marca, que depende dos atributos e benefícios associados à marca.

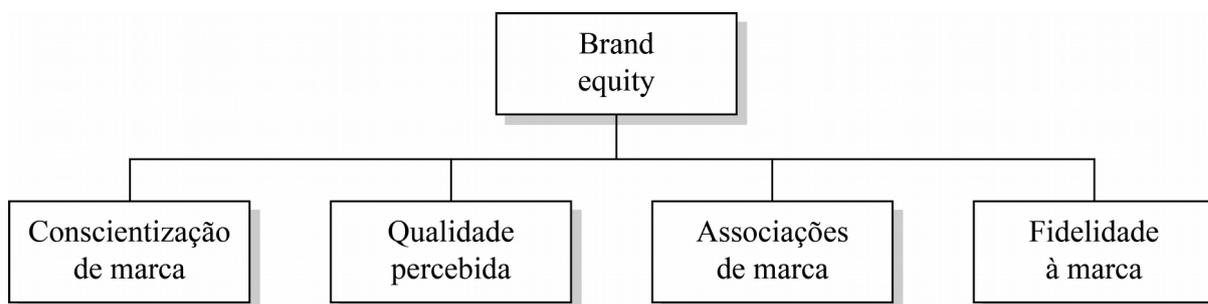
De acordo com Teles (2011), a tendência, a força e a exclusividade das associações à marca são as dimensões que distinguem o nível de conhecimento do consumidor em relação à marca, exercendo um papel importante para determinar a resposta do consumidor nas situações de decisão de compra, principalmente naquelas de grande envolvimento.

2.2.4.2 Modelo de *brand equity* de Aaker

No modelo proposto por Aaker (1998), o valor da marca era composto por cinco dimensões: (a) lealdade à marca; (b) conhecimento da marca; (c) qualidade percebida; (d) associações da marca; e (e) outros ativos da empresa.

Posteriormente, Aaker e Joachimsthaler (2000) atualizaram o conceito, sugerindo que o valor da marca não pode ser medido com precisão, mas pode ser estimado com base em quatro dimensões. Os autores renomearam algumas dimensões e suprimiram a dimensão ‘Outros ativos da empresa’, ficando dividido em: (a) conscientização de marca; (b) qualidade percebida; (c) associações da marca; e (d) fidelidade à marca, conforme pode ser observado na Figura 2.2.

Figura 2.2 – Modelo de *Brand Equity* de Aaker e Joachimsthaler



Fonte: AAKER E JOACHIMSTHALER, 2000.

A seguir, as quatro dimensões propostas serão detalhadas, para demonstrar como elas orientam o desenvolvimento, a gestão e a medição de marca:

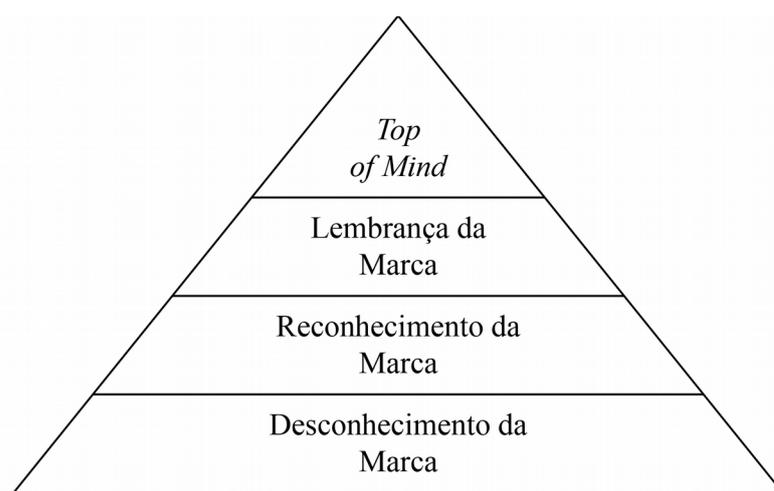
2.2.4.2.1 Conscientização da marca

Este item é análogo ao “lembraça de marca” do modelo de Keller (1993), e por definição, “conhecimento [ou conscientização] da marca é a capacidade que um comprador

potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998, p. 64).

Em tempo, este “é frequentemente um ativo subavaliado; entretanto a conscientização tem demonstrado afetar percepções e até mesmo gosto. As pessoas gostam do que lhes é familiar e estão preparadas para atribuir toda sorte de boas atitudes a esses itens.” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 31).

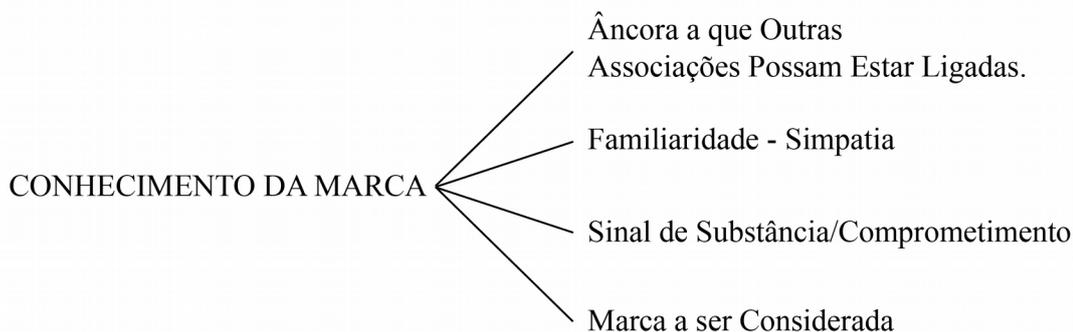
Figura 2.3 – A pirâmide do Conhecimento



Fonte: AAKER, 1998, p. 65

De acordo com a Figura 2.3, observa-se que há vários níveis possíveis de conscientização de marca. O nível mais baixo, reconhecimento da marca, é conquistado quando o pesquisado consegue identificar o nome, dentre uma lista, como pertencente a uma categoria. O próximo nível, lembrança da marca, é quando a lembrança é espontânea, e está associada a uma posição mais forte da marca. A primeira marca mencionada nessa lista espontânea é chamada *Top of Mind* e, de forma concreta, estará à frente das outras marcas na lembrança das pessoas (AAKER, 1998). Segundo o autor, há ainda uma outra posição mais forte que a *Top of Mind*, que não está no modelo, que é quando o nome do produto passa a ser reconhecido como o nome da categoria. Um bom exemplo seria a marca Bom-Brill, que no Brasil é sinônimo de esponja de aço, fazendo com que, em muitas situações de compra, as outras marcas sequer sejam consideradas .

Figura 2.4 – O Valor do Conhecimento da Marca



Fonte: AAKER, 1998, p. 66

O conhecimento de marca é o primeiro passo na tarefa de comunicação. Conforme explicitado por Keller e Machado (2006) no item lembrança da marca do modelo de Keller (1993), este é um passo necessário na construção da marca, mas nem sempre suficiente, principalmente nas compras de maior envolvimento. De qualquer maneira, o conhecimento da marca proporciona valor à marca conforme demonstrado na Figura 2.4. Tal como no modelo de Keller, o primeiro valor do conhecimento de marca é ser uma “âncora” na mente dos consumidores, onde as associações de marca serão conectadas. O conhecimento também proporciona familiaridade e simpatia, que pode significar aumento nas vendas. As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, ou porque consideram uma marca familiar mais confiável e com maior qualidade (AAKER, 1998).

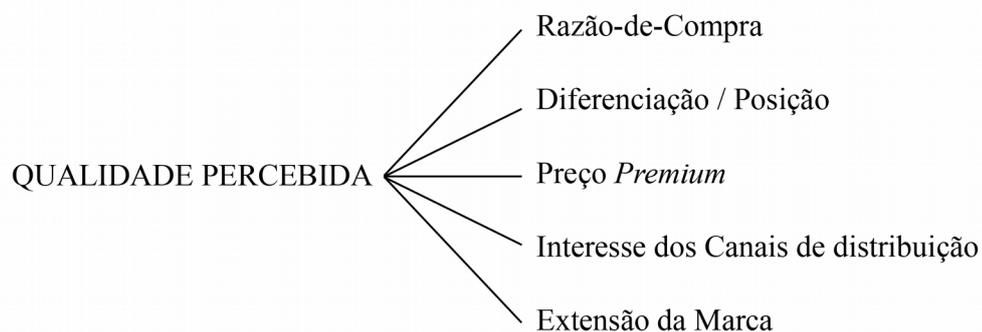
Para Aaker (1998), o conhecimento também pode significar comprometimento, pois, na lógica dos consumidores de bens duráveis, se um nome é reconhecido é porque deve haver alguma razão. Ele também proporciona acesso ao grupo de marcas a ser consideradas na hora da compra. A rigor os consumidores tem aproximadamente três opções na lista de consideração de uma categoria. Estar na memória desses consumidores é primordial, sobretudo porque há estudos que mostram relação entre as marcas lembradas e as listas de consideração. Para finalizar, o autor afirma que “o estabelecimento de um nome forte, ancorado em um elevado reconhecimento, cria um enorme ativo” que torna-se mais forte ao longo dos anos, à medida que o número de exposições acumuladas cresce (p. 74).

2.2.4.2.2 Qualidade percebida

A qualidade percebida é “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”. Uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações, e que pode influenciar diretamente as decisões de compra e lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a avaliar as opções através de uma análise detalhada (AAKER, 1998).

É importante destacar o valor desta dimensão, considerando que a “qualidade percebida é um tipo especial de associação, em parte porque influencia associações de marca em muitos contextos e em parte porque tem sido empiricamente demonstrado que afeta a lucratividade” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 32). Entretanto, para Aaker (1998), ela não pode ser determinada objetivamente, pois estão envolvidos julgamentos sobre o que é importante para o consumidor, ou seja, a qualidade percebida é intangível, é um sentimento geral sobre a marca.

Figura 2.5 – O Valor da Qualidade Percebida



Fonte: AAKER, 1998, p. 66

Como sugere a Figura 2.5, Aaker (1998) postula que a qualidade percebida adiciona valor à marca através de cinco formas. Para o autor, em muitas vezes ela é uma razão fundamental para a compra, influenciando todas as marcas que forem incluídas ou excluídas de uma lista de consideração. Também pode ajudar a marca a se posicionar no mercado, como sendo de qualidade superior. Outra forma é a possibilidade de aplicar preços *premium*.

Há um certo ciclo virtuoso na relação entre qualidade e preço *premium*. Uma marca forte permite um preço de prêmio, que além de aumentar a lucratividade, aumenta a percepção de qualidade (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Entretanto, o inverso também é verdadeiro: a medida que a qualidade cai, a lucratividade pode despencar e levar a empresa ao colapso. É o que afirma em depoimento no livro de Aaker (1998), um gerente de propaganda de uma marca de cerveja americana que foi de líder de mercado ao quase desaparecimento em pouco mais de dez anos. Para ele, a empresa sacrificou sua reputação em busca de maiores lucros, em um negócio em que a reputação é primordial e o resultado foi que, mesmo com muito dinheiro aplicado em campanhas e no reestabelecimento da qualidade do produto, foi impossível convencer os clientes que a marca era confiável.

Aaker (1998) afirma que a qualidade também pode despertar interesse dos canais de distribuição, pois a imagem dos distribuidores é afetada pela qualidade dos produtos com os quais ele trabalha, logo, são naturalmente motivados a vender marcas que sejam bem conceituadas. A última forma de ganhar valor através da qualidade é com extensões de marcas, pois uma marca forte será capaz de estender-se mais além, e terá uma probabilidade de sucesso mais elevada.

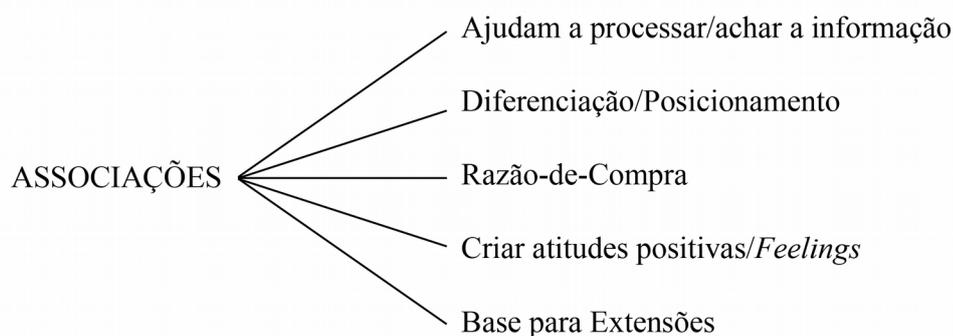
Para finalizar as evidências sobre o impacto da qualidade sobre o sucesso estratégico de empresas, o autor citou o estudo de Robert Buzzell e Bradler Gale, *The PIMS Principle*, que concluiu que o fator isolado mais importante que afeta o desempenho de uma unidade de negócios é a qualidade relativa percebida, ou seja, a qualidade percebida da empresa em relação à dos concorrentes.

2.2.4.2.3 Associações de marca

Uma associação de marca é algo “ligado” a uma imagem na memória (AAKER, 1998). Mais do que isso, “associações de marca podem ser qualquer coisa que ligue o cliente à marca. Podem incluir imagens, atributos do produto, situações de utilização, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos.” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 32). Aaker (1998) afirma que a associação não só existe, como tem um grau de força. Uma associação será mais forte quanto mais comunicada e apoiada por outras associações. Para o autor, uma imagem de marca é um conjunto de associações organizadas de alguma forma significativa que representa percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva.

Convém aqui, bem como no livro de Aaker, fazer uma observação sobre a diferença de posicionamento e associação de marca (ou imagem). Enquanto a imagem é o que de fato o consumidor pensa sobre uma empresa, o posicionamento é somente uma intenção de imagem pretendida, que pode ser reconhecida ou não pelo público.

Figura 2.6 – O Valor das Associações de Marca



Fonte: AAKER, 1998, p. 66

Há várias formas das associações atribuírem valor a marca, conforme a Figura 2.6. Para Aaker (1998), uma delas é no auxílio ao processamento de informações, pois uma única associação pode substituir uma porção gigantesca de informações que seriam difíceis para a empresa comunicar e para o cliente processar. Outra forma é proporcionar uma base para a diferenciação, principalmente em categorias onde as marcas não são distintas para os consumidores, como perfumes e roupas.

As associações à marca, como um estilo de vida ou associação de personalidade, também podem ser uma razão de compra (AAKER, 1998). Por exemplo: se um campeão de Wimbledon usa uma certa raquete, os consumidores sentir-se-ão mais confortáveis com a marca utilizada por ele.

Para Aaker (1998), celebridades, slogans, símbolos e personagens são associações de marca que podem criar atitudes e sentimentos positivos. Para finalizar, o autor sugere que uma associação pode ser a base para uma extensão de marca, dando um senso de adequação e, de certa forma, endossando a submarca.

2.2.4.2.4 Fidelidade à marca

“Fidelidade à marca está no cerne do valor de qualquer marca. O conceito é o de fortalecer o tamanho e a intensidade de cada segmento de fidelidade. Uma marca com uma base de clientes pequena, mas bastante fiel, pode representar um valor considerável” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 32). Portanto, a lealdade à marca é frequentemente o cerne do BE, bem como um indicador claramente ligado a lucros futuros, pois lealdade se traduz diretamente como vendas futuras (AAKER, 1998).

Figura 2.7 – A pirâmide da Lealdade



Fonte: AAKER, 1998

De acordo com Aaker (1998), há vários níveis de lealdade. Na base da pirâmide da Figura 2.7, estão os compradores menos leais, também chamados de mutáveis, pois trocam de marca dependendo do preço do produto. No segundo nível estão os consumidores satisfeitos ou, pelo menos, não insatisfeitos, são os compradores habituais. No terceiro nível, estão consumidores como os do segundo nível, mas com receio do custo de mudança (que podem ser financeiros ou psicológicos). Para atrair clientes desse nível, os concorrentes tem que superar o risco da mudança. São compradores leais, mas que correm o risco de mudança. No quarto nível estão os que, de fato, gostam da marca e tem uma relação emocional com elas, normalmente de longa data. São os amigos da marca. No último nível estão os consumidores comprometidos: eles têm orgulho da marca e de serem seu usuário. A marca representa parte da sua personalidade e sua confiança é tão grande que recomendam a marca para outras pessoas e fazem questão de convencer usuários de outras marcas a aderirem ao seu “grupo”.

O valor desses consumidores é justamente a capacidade de atração e divulgação (AAKER, 1998).

Figura 2.8 – O valor da lealdade à marca



Fonte: AAKER, 1998, p. 48

Aaker (1998) afirma que a lealdade de marca proporciona valor de quatro maneiras: custos de marketing reduzidos, alavancagem comercial, atração de novos consumidores e tempo para reagir à ameaças da concorrência, conforme exemplificado na Figura 2.8. A redução do custo de marketing vem da premissa de que é muito mais barato manter clientes do que captar novos, além de uma base leal representar uma barreira de entrada à concorrência, que terá que vencer os custos de mudança. A alavancagem comercial é conquistada quando os revendedores sabem da lealdade dos clientes e, por isso, asseguram presença garantida e destacada do produto nas gôndolas. A falta de uma marca com alto nível de lealdade em um revendedor pode representar a perda do cliente para outro revendedor. A lealdade pode ainda atrair novos consumidores, pois estes tornarão a marca conhecida às suas redes de relacionamento, e ainda podem representar segurança para o novo cliente, dando credibilidade à marca, em situações de compras de risco. Por fim, a lealdade pode ampliar o tempo de resposta às ameaças dos concorrentes. Clientes leais não estão procurando novidades no mercado a fim de mudarem de marca a qualquer novo lançamento, logo as marcas com uma base de clientes leais pode reagir com mais tranquilidade aos lançamentos dos concorrentes.

Investir em uma base de clientes leais é extremamente recomendado pelo autor, que afirma que é mais dispendioso conquistar novos consumidores que manter os existentes. Sobretudo porque há inércia substancial entre os consumidores, mesmo quando são baixos os

custos para mudança, portanto uma base de consumidores tem o seu investimento de aquisição baseado amplamente no passado. Além disso, alguns consumidores proporcionam exposição da marca e confirmação para novos consumidores.

Um conjunto de consumidores leais à marca reduz os custos de marketing do negócio (AAKER, 1998) e pode gerar conhecimento de marca altamente eficaz. Amigos e colegas dos usuários tomarão conhecimento do produto ao vê-lo em uso pelo amigo, e isso gera associações de memória que seriam dificilmente obtidas através de anúncios normais, tornando o *recall* muito mais forte.

2.2.5 *Customer-Based Brand Equity*

Acerca dos vários modelos de *brand equity* encontrados na academia e no mercado, os estudos de Vargas Neto (2003) e Maffezzolli (2010) observaram que existem duas abordagens predominantes distintas para mensuração do *brand equity*:

(a) não financeira: apoiada na percepção e avaliação do consumidor, também chamada de *Customer-based Brand Equity (CBBE)*.

(b) financeira: apoiada em cálculos financeiros para medir o valor da marca em moeda corrente, também chamado de *Brand valuation* ou *Brand value*.

Nota-se que o objetivo de cada abordagem é distinto. Nas avaliações financeiras costuma-se utilizar o termo *Brand Equity* e o objetivo é estimar o valor da marca em termos financeiros. Já Keller (1993), ao propor o *Customer-based Brand Equity*, esperava a avaliação do consumidor em relação a marca, não buscando chegar a um valor financeiro. Em relação a essa distinção, Yanaze (2006) afirma que a marca proporciona dois valores reais: mercadológico e econômico. O mercadológico é formado pela imagem positiva, enquanto o econômico é formado pelo seu potencial de geração de receita. Os dois valores têm ações distintas e um objetivo em comum: o lucro.

Para Vargas Neto (2003, p.4), apesar de serem abordagens diferentes, elas são intimamente relacionadas, pois “o valor financeiro de uma marca só é realizável se a base sobre a qual ela é construída é sólida e duradoura. Esta base é considerada e estudada como *brand equity* baseada no consumidor (*Customer-based Brand Equity*)”.

De acordo com Keller e Machado (2006, p. 36), “a premissa básica do CBBE é que a força da marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo”, ou seja, o valor da marca diz respeito ao que ficou na mente dos consumidores. Os autores destacam ainda que o CBBE aborda o *brand equity* sob a perspectiva do consumidor, seja ele um indivíduo ou uma organização, pois entender as necessidades e desejos do consumidor é o cerne de qualquer programa de marketing bem-sucedido.

O CBBE é, portanto, o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta de um consumidor, sobretudo, resultado direto do conhecimento que o consumidor tem da marca (KOTLER; KELLER, 2012), ou seja, uma marca tem *brand equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada do que quando não é (quando não é atribuído nenhum nome ou quando é atribuído um nome fictício) (KELLER; MACHADO, 2006).

Para os autores, uma forma de ilustrar o que é CBBE é observando o resultados de alguns testes de comparação. Em testes cegos, sempre aparecem opiniões diferentes entre os grupos que estão consumindo o mesmo produto. Em testes de cerveja, até mesmo os consumidores que conhecem o produto tem dificuldade para distinguir as marcas. Quando isso acontece, é sinal que o conhecimento de marca (criado por qualquer meio, como experiências anteriores ou programas de marketing) alterou de algum modo a percepção do produto.

2.2.5.1 A importância do CBBE

Com base nas teorias de gestão de marcas, é evidente a importância de manter alto o valor da marca para o consumidor. Há consenso entre vários autores que evidenciam os benefícios de uma marca forte. Para Yanaze (2006), a imagem de uma marca forte é fonte de receitas constantes, tendo como causa principal a fidelidade do consumidor. Ampliando ainda mais o alcance do valor de marca, Keller e Machado (2006, p. 36) afirmam que “a resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* é refletida em percepções, preferências e comportamento relativo a todos os aspectos do marketing de uma marca”. Falando especificamente de retorno financeiro, um estudo da universidade de Washington buscou elos causais entre *brand equity* e retorno sobre as ações e evidenciou que o *brand equity*, o ROI e o retorno sobre as ações variam de maneira muito semelhante (AAKER;

JOACHIMSTHALER, 2000), ou seja, não há motivos para desconfiar da necessidade de uma gestão de marcas com foco no cliente, entretanto a prática mostra um cenário distinto, onde a marca não é valorizada nos planos de investimento de muitas empresas.

De acordo com Aaker (1998), houve um crescimento de promoções de vendas tanto para o consumidor quanto para os varejistas, e é comum substituir as ações de construção de marca por promoções de vendas, que têm maior desempenho no curto prazo, sendo que o resultado é um grande destaque ao papel do preço. Entretanto, a importância do preço como atributo impulsionador pode ser superestimada, pois poucos clientes baseiam suas decisões de compra exclusivamente neste critério (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

O papel destacado das promoções de vendas é, em parte, dirigido pela medição, pois, ao contrário de ações de marca, onde não há métodos fáceis e defensáveis de mensuração, as ações de promoções de vendas são facilmente mensuráveis no curto prazo (AAKER, 1998).

Essa pressão por preços é causada por diversos motivos, como novos produtos, capacidade excessiva, vendas em declínio e poder do varejo, causando promoções/descontos e quedas nos preços e incentivando consumidores a focalizar mais no preço do que na qualidade e atributos diferenciadores. Com isso, marcas começam a parecer *commodities* e os lucros erodem.

O que muitos gestores não percebem é que as marcas devem ser consideradas como um ativo, tal como uma reserva florestal: se houver exploração demasiada no curto prazo (como a prática excessiva de promoções de vendas e diminuição de qualidade e preço), haverá dano ao ativo, e o mesmo acontecerá caso a reserva não tenha trato e manutenção (AAKER, 1998). A única alternativa é construir marcas. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Quadro 2.6 – Estágios do Desenvolvimento da Marca

Etapas	Comportamento do consumidor
1 – Identificação da marca	O consumidor associa um tipo de produto específico à marca.
2 – Aceitação da marca	O consumidor considera esta marca específica como uma dentre as alternativas a serem consideradas.
3 – Preferência pela marca	O consumidor considera a marca como a melhor e vai comprá-la, a menos que não a encontre no ponto-de-venda ou surjam ofertas especiais.
4 – Lealdade à marca	O consumidor considera a marca como a melhor e comprará aquela ou nenhuma outra.

Fonte: YANAZE, 2006

Os estágios do desenvolvimento de uma marca, da sua identificação (primeiro nível) até chegar à lealdade de marca (nível mais alto), são evidenciados no Quadro 2.6. A construção de uma marca e de uma base leal de clientes é um trabalho de longo prazo, mas costuma trazer recompensas à altura. De acordo com pesquisa realizada pela empresa IRI, os incrementos de venda depois de uma campanha intensa de marca continuaram perdurando por pelo menos mais um anos após cessarem as ações de propaganda, mostrando que as medições de curto prazo subestimam o resultado gerado pelas ações de marca (AAKER, 1998).

Entretanto, não é fácil demonstrar o valor das atividades de construção de marca. O desafio é compreender as ligações entre os ativos de marca e o desempenho futuro, de forma a justificar as ações de construção de marca e reduzir a pressão de ações de curto prazo que podem deteriorar a marca (AAKER, 1998).

Para melhor gerenciar as marcas no longo prazo é preciso suplementar ou substituir as avaliações de curto prazo com medidas suficientemente convincentes para satisfazer os acionistas (AAKER, 1998). Como postulou o autor, “o primeiro passo na identificação do *Brand Equity* é compreender seu significado” (p. 16), o segundo seria conseguir mensurá-lo de maneira adequada e sistemática.

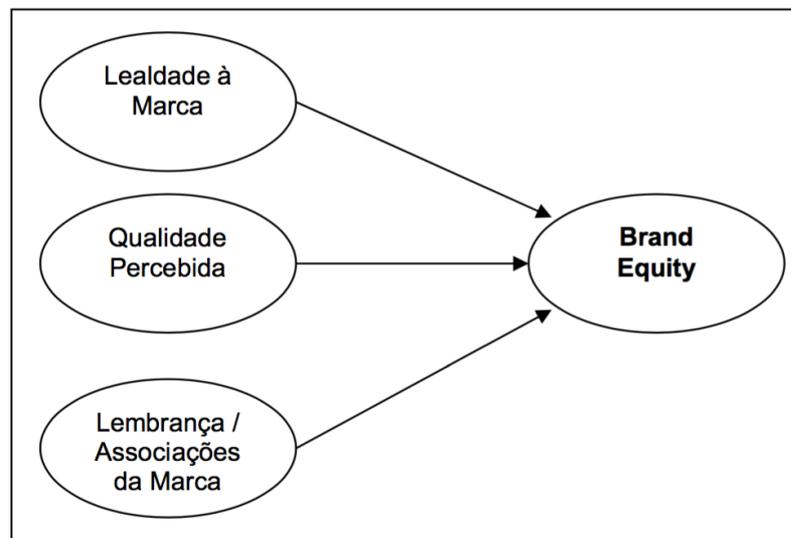
2.2.5.2 Mensuração do *Customer-Based Brand Equity*

Uma das características principais das marcas mais bem sucedidas mundialmente é que sua marca é monitorada constantemente pela administração (YANAZE, 2006), logo deduz-se que a mensuração do CBBE é de extrema importância para organizações que visam obter sucesso com suas marcas. Aaker (1998) argumenta que se o BE puder ser conceituado num dado contexto com alta precisão, para ser medido e monitorado, os demais problemas tornar-se-ão passíveis de gerenciamento.

Há algumas dificuldades técnicas na instrumentação para medição do CBBE. Por exemplo, a lealdade à marca não existe [nem pode ser medida] sem a compra prévia e experiência de uso. Em contraste, o conhecimento, as associações à marca e a qualidade percebida são características de muitas marcas que a pessoa nunca usou (AAKER, 1998). Apesar das dificuldades técnicas, há vários caminhos para o BE e sua medição. A necessidade é determinar qual é o método de medição mais apropriado e selecioná-lo.

Dentre os vários estudos que, observando a importância de se medir adequadamente o *customer-based brand equity* para aplacar a lacuna de investimentos em marcas, se propuseram a mensurá-lo, um dos mais utilizados, sobretudo nos estudos aplicados a destinos turísticos, é a Escala Multidimensional de Brand Equity (MBE) proposta por Yoo e Donthu (2001). Baseada em Aaker (1998) e Keller (1993), os autores propuseram o CBBE composto por quatro dimensões: (a) lealdade à marca; (b) qualidade percebida; (c) lembrança de marca; e (d) associações da marca, mas os resultados da modelagem após a aplicação empírica do estudo mostraram que as dimensões c e d deveriam ser agrupadas, conforme Figura 2.9.

Figura 2.9 – Escala MBE de Yoo e Donthu



Fonte: Yoo e Donthu, 2001

Alguns anos mais tarde, os estudos de Vargas Neto (2003) e Washburn e Plank (2002) confirmaram o que Yoo e Donthu (2001) haviam observado na modelagem dos construtos: as dimensões lembrança e associações de marca constituem uma única dimensão. Esta se aproxima à dimensão que Keller (1993, 1998) chamou de conhecimento da marca, que seria o resultado da lembrança e da imagem da marca.

Este comportamento é, de certa forma, esperado. Para Aaker (1998), os ativos/passivos no qual o *Brand Equity* se baseia vão diferir dependendo do contexto, e outras variações serão observadas nos estudos de CBBE aplicados a atividades específicas.

2.3 PANORAMA DOS ESTUDOS DE CBBE APLICADOS AO TURISMO

2.3.1 Imagem versus Marca

A imagem é o aspecto mais importante de uma atração turística a partir de um ponto de vista de marketing (LEW, 1987). Portanto, existem dezenas de pesquisas, em nível internacional e nacional, buscando analisar a imagem de uma localidade (TELES, 2011). Um levantamento feito por Pike (2002), encontrou 142 artigos sobre imagem de destinos.

Esses diversos estudos sobre imagem, apesar de não terem conseguido formar uma teoria unificada sobre o assunto (KONECNIK; GARTNER, 2007), provêm uma base excelente para os estudos de valor de marca. Entretanto, podem causar uma certa miopia. Grande parte dos estudos de CBBE comprovam que a imagem é realmente o aspecto mais importantes do valor de uma marca, mas Konecnik e Gartner (2007), alertam que, sob a luz do *brand equity*, esta não é a única dimensão a ser estudada.

De fato, há uma relativização em relação à participação da imagem nas estratégias da empresa. Para Aaker e Joachimsthaller (2000), a imagem de marca é tática, que impulsiona resultados a curto prazo e pode ser deixada a cargo de especialistas em propaganda e promoção. Já o *brand equity* é estratégico, um ativo que pode construir vantagem competitiva a longo prazo, e precisa ser acompanhado de perto pela alta gerência de uma organização.

2.3.2 Pesquisas de Qualidade Percebida no Turismo

Com objetivo de proporcionar uma ferramenta de mensuração da qualidade em atrativos turísticos, o pesquisador Tiago Mondo, em sua tese de doutorado (MONDO, 2014), fez uma revisão bibliográfica de vários estudos referentes a qualidade do serviço. Os mais destacados são o SERVQUAL e o SEVPERF, que serão detalhados abaixo.

2.3.2.1 O modelo SERVQUAL

De acordo com Mondo (2014), os autores Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) propuseram o modelo SERVQUAL para medir a qualidade do serviço a partir do GAP entre o nível esperado do serviço e as percepções dos clientes do serviço recebido. O modelo propõe cinco dimensões: a confiabilidade, receptividade, garantias/segurança, empatia e tangibilidade

como características da experiência de serviço. O modelo tem origem na literatura de marketing, foi desenvolvido para encontros face-a-face e é o instrumento mais popular para medir a qualidade na prestação de serviços.

2.3.2.2 O modelo SEVPERF

Em seu trabalho, Mondo (2014), também apresenta o modelo proposto Cronin Jr. e Taylor (1994), chamado SEVPERF. Os autores se basearam em estudos anteriores que concluíram que as percepções são as melhores e únicas medidas de qualidade, e então excluíram a fase de medição das expectativas do SERVQUAL, ilustrando que o desempenho é a única medida necessária para aferir a qualidade do serviço. Os avanços conceituais deste modelo sugerem que a SERVQUAL não mede nem a qualidade e nem a satisfação, e, ao invés disso, serve apenas como ferramenta para mensuração da diferença entre percepção e expectativa.

2.3.2.3 A economia da experiência e a qualidade em serviços

Ainda apoiado no levantamento realizado por Mondo (2014), fica evidente que a experiência transcendeu as noções que a academia tinha sobre serviços. Pine e Gilmore (1998) foram os primeiros autores a trabalhar essa questão, e afirmam que as experiências se distinguem dos bens e dos próprios serviços, sendo, portanto, uma extensão que promove situações marcantes. Segundo Mondo (2014), vários serviços têm se tornado *commodities*, abrindo campo para as experiências, que são o próximo passo na progressão de valor econômico. Para o autor, as empresas de vanguarda encontrarão o próximo campo de batalha competitiva residente na realização de experiências. Trazendo para o campo do turismo, Beni (2003) menciona que empresas com intenção de sucesso nesta área deverão planejar e investir nas experiências. Essa tendência em serviços foi explorada por Mondo (2014) na elaboração do TOURQUAL e é de grande valor para serviços diferenciados como os atrativos turísticos.

2.3.2.4 O modelo TOURQUAL

Dado que a percepção de qualidade pode assumir diferentes formas para diferentes tipos de indústrias (AAKER, 1998), pesquisadores dessa área tendem a ser cada vez mais

específicos na criação de instrumentos de medição. Seguindo esta tendência, o TOURQUAL foi desenvolvido. Ele é produto da tese de doutorado de Mondo (2014), e apresenta um modelo de avaliação da qualidade em atrativos turísticos, que foi formatado através de vasta pesquisa bibliométrica, análise netnográfica e teste empírico para validação do modelo proposto.

As principais dimensões do Tourqual são: Acesso, Ambiente, Segurança, Elemento Humano, Qualidade Técnica e Experiência, das quais derivam 26 indicadores (MONDO; FIATES, 2017). Assim como a Servqual, a tourqual também solicita aos respondentes a expectativa de qualidade em cada item, para avaliar o *gap* entre a expectativa e percepção.

Apesar de não terem sido observados no contexto do *brand equity*, estes estudos são elementos importantes para um melhor entendimento da atividade turística e podem ser ponto de partida para elaboração dos construtos de uma ferramenta de medição do CBBE em atrativos turísticos.

2.3.3 Estudos de CBBE no contexto turístico

Uma marca forte mostra-se útil para organizações de turismo, pois confere pretextos tangíveis a um serviço de natureza amplamente intangível, e traz benefícios a partir do ponto de vista do consumidor, que percebe o destino ou o atrativo com mais segurança, confiabilidade, qualidade e custo-benefício (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

2.3.3.1 Os estudos pioneiros no turismo

O primeiro modelo para mensurar o CBBE de destinos turísticos foi proposto por Konecnik (2006), em sua tese de doutorado. No mesmo ano, Boo (2006) também apresentava sua tese sobre o referido tema. Ambos trabalhos foram bases para diversas publicações posteriores, como as de Konecnik e Gartner (2007), Boo (2006); Pike et al. (2010); Teles (2011); Yuwo, Ford e Purwanegara (2013); Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015); Sibireva (2014), Zeytonli, Madali e Dana (2015) e Gomez, Lopez e Molina (2015), dentre outras que serão evidenciadas a seguir, no portfólio bibliográfico.

Há diferenças sutis nos estudos de Boo (2006) e Konecnik (2006). Enquanto este estudou a percepção de turistas Alemães e Croatas que visitaram a Eslovênia, aquele estudou

a percepção de turistas americanos em destinos de jogos (*gamblers*). Konecnik (2006) utilizou quatro dimensões em seus estudos: (a) Awareness, ou conhecimento de marca; (b) Image, ou imagem de marca; (c) Quality, ou qualidade percebida pelo consumidor; e (d) Loyalty, ou lealdade do consumidor. Já Boo (2006), além das dimensões utilizadas por Konecnik (2006), inseriu a dimensão *value*, relacionada ao preço pago pelo consumidor. Entretanto, o resultado de seu estudo indicou a necessidade de mesclar as dimensões quality e image, formando dimensão chamada de *experience*. Em um artigo posterior, Boo, Busser e Baloglu (2009) afirmaram que esta adaptação é consistente com a literatura, visto que Konecnik e Gartner (2007) haviam encontrado problemas na identificação das variáveis para as dimensões qualidade e imagem, devido ao fato de que muitos estudos anteriores tratavam estas duas dimensões como únicas.

Boo, Busser e Baloglu (2009) também evidenciaram que a dimensão *value*, relacionada ao preço do destino e utilizada somente na modelagem de Boo (2006) [até então], influenciou mais a lealdade dos pesquisados que a dimensão image. Os autores observam que isso possivelmente não aconteceria no estudo de Konecnik e Gartner devido às características distintas dos destinos estudados.

Logo, percebe-se que o modelo pode ser alterado para adaptar-se às características próprias de cada destino, por exemplo: os valores de marca para o consumidor de um destino de sol e praia certamente serão diferentes dos valores para um destino religioso. A fim de buscar mais evidências dessas variações contextuais para construção do modelo de CBBE para atrativos turísticos técnico-científicos, este trabalho fez uma análise das principais publicações acerca do tema.

2.3.3.2 Análise do portfólio bibliográfico

A partir do portfólio bibliográfico sobre CBBE no turismo, descrito no item metodologia, procurou-se fazer uma breve análise sistêmica e um levantamento da evolução dos estudos de CBBE, partindo dos primeiros estudos até os mais atuais. O primeiro passo foi a verificação dos principais temas estudados, já que o turismo é uma atividade que envolve muitos serviços interligados, portanto é comum que as pesquisas sejam específicas em uma ou outra área do turismo, como destinos, hotéis, atrativos, etc. De acordo com a Tabela 2.1, nota-se que as áreas de destinos turísticos e de hotéis são as mais pesquisadas, enquanto poucos estudos pesquisaram o CBBE de outros serviços da cadeia do turismo.

Tabela 2.1 – Área temática do turismo abordada no estudo

Área temática	Publicações	Representatividade
Destination	11	47,8%
Hotel	7	30,4%
Airline	1	4,3%
Casino	1	4,3%
Museums	1	4,3%
Service industry	1	4,3%
Thermal Tourism	1	4,3%
Total	23	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o portfólio bibliográfico, o primeiro trabalho publicado sobre CBBE foi uma tese de doutorado (WOODWARD. Identifying and measuring customer-based brand equity and its elements for a service industry, 1996) cujo texto não está disponível online. Onze anos depois foi publicado o artigo que introduz o conceito de CBBE aplicado a destinos turísticos (KONECNIK e GARTNER. Customer-based brand equity for a destination, 2007) cujas principais contribuições foram: (a) demonstrar que a percepção do consumidor de destinos turísticos ia além do atributo imagem, que era considerado o único fator de percepção do turista; e (b) propor e testar um modelo multidimensional de CBBE para destinos, composto por 4 dimensões – conhecimento de marca, qualidade percebida, imagem de marca, lealdade de marca – baseado nas teorias de Aaker (1998) e Keller (1993) e inspirada na escala MBE (*Multidimensional Customer-based Brand Equity Scale*) proposta por Yoo e Donthu (2001).

Em dois anos, foram publicados dois artigos que faziam o teste de escalas de CBBE na indústria hoteleira. O primeiro estudo (KAYAMAN, R. ARASLI, H. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, 2007) usou as mesmas dimensões propostas por Konecnik e Gartner e apontou que a dimensão *conhecimento de marca* não é significativa no contexto de hotéis. O segundo (KIM, W.G.; JIN-SUN, B.; KIM, H. J. Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels, 2008) utilizou as dimensões originais propostas por Yoo e Donthu – lealdade de marca, qualidade percebida e imagem/associações de marca – e percebeu que a *qualidade percebida* não afetou a intenção em visitar o hotel, enquanto as outras duas dimensões influenciaram positivamente.

Outro estudo importante foi o de Boo, Busser e Baloglu (A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, 2009), que propôs premissas para medição do CBBE de destinos turísticos, sendo uma delas a de que o turista entrevistado deve ter vivido a experiência de visitar o destino. Os resultados das análises do modelo proposto sugerem a criação de uma dimensão chamada *experiência de marca do destino* e ainda evidencia que o *conhecimento de marca* influencia positivamente a *experiência de marca no destino*, ou seja, quem conhece bem o destino tem melhor experiência de marca. Entretanto, o estudo apontou que isso não aumenta diretamente a lealdade do visitante. Neste estudo, foi inserido no modelo hipotético a dimensão *valor de marca*, representando o preço, e sugere que novos estudos sejam feitos acerca deste tema, já que os resultados mostraram que a dimensão tem impacto na *lealdade de marca*, principalmente em destinos com potencial de revisitação, como é o caso de destinos de jogos. Por fim, o estudo sugere que a dimensão *imagem de marca* deve ser avaliada sob a ótica do alinhamento entre a auto-imagem do visitante e a imagem que ele tem do destino. Além disso, observa que este atributo vai perdendo a importância em destinos com alta taxa de visitação, pois as experiências do visitante no destino sobrepõe a imagem que este tinha formado em sua mente.

Posteriormente, uma revisão de literatura com estudo empírico de Bill Xu e Chan (A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity, 2010) procurou entender como o hóspede forma sua percepção de marca, e concluíram que propaganda e boca-a-boca podem ser utilizados para melhorar o *conhecimento e as associações de marca*, mas que a qualidade da experiência é fator primordial para definir esta última. Enquanto isso, um estudo sobre CBBE em empresas aéreas (CHEN e TSENG. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, 2010) utilizava as mesmas dimensões propostas por Konecnik e Gartner, e concluiu que neste segmento a *lealdade de marca* é a dimensão mais decisiva para o CBBE.

O estudo de Hsu, Haemoon e Assaf (A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels, 2012) sugeriu mais dimensões no CBBE de hotéis de luxo, ligadas principalmente ao preço, e concluiu que este afeta positivamente a percepção de qualidade, mas neutraliza as percepções de preço justo e valor. Ainda em 2012, Lim e Weaver publicaram *Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand*, que relacionou o CBBE à preferência por produtos associados a marca do destino, sugerindo possibilidades de extensão

de marca em destinos reconhecidos. No mesmo ano foi publicado um estudo de CBBE no Brasil, de Teles, Maffezzolli e Prado (Customer-Based Brand Equity de Destinos Turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu- PR, Brasil) que propôs a substituição da dimensão *imagem de marca*, de Konecnik, pela *atrativos turísticos*, corroborando com Boo, Bussler e Baloglu, que sugeriram que a imagem de marca era menos importante que a experiência do visitante no destino.

Os estudos em atrativos turísticos surgiram em 2013. O primeiro, *Measuring Customer-Based Casino Brand Equity and its Consequences*, de Tsai, Lo e Cheung, concluiu que o CBBE afeta a intenção de revisitação e o valor percebido. O segundo, já em 2015, de Liu, Lui e Lin (*Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value*) foi realizado em um museu e mostrou que a dimensão *valor de marca*, relacionada a percepção de preço, tem importância central no CBBE.

Os estudos de Gil-Saura e Ruiz-Molina (*How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry*, 2014) e de Gul e Bozok (*Creating Customer - Based Brand Equity and Measuring Brand Perception of Tourists who Travel for Thermal Tourism: Balcova Survey*, 2015) corroboraram com os modelos de CBBE propostos em trabalhos anteriores. Já o estudo de Yang, Liu e Li (*How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations*, 2015) além de corroborar com o modelo de CBBE, trouxe evidências para a percepção de Boo, Bussler e Baloglu, de que a experiência no destino é o fator que mais influencia o CBBE. O estudo ainda mostrou que a propaganda não afeta significativamente o CBBE.

Em 2017, Šerić, Gil-Saura e Mikulić, demonstraram no artigo *Customer-based brand equity building*, que na hotelaria de luxo o CBBE é afetado pela imagem e pela lealdade, que por sua vez é influenciada pela confiança e pelo compromisso afetivo. O último artigo analisado (Chekalina, Fuchs e Lexhagen. *Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use*, 2018) propõe, baseado em lacunas no alinhamento entre o modelo de Keller e as escalas propostas para medir CBBE de destinos, um novo modelo com 5 dimensões: *awareness*, *loyalty*, *destination resources*, *value in use* e *value for money*. O modelo foi testado e as relações entre as dimensões e o CBBE foram confirmadas.

2.3.3.3 Outros estudos importantes

Um estudo importante que foi adicionado posteriormente ao portfólio bibliográfico é o de Gomes, Lopez e Molina (2015), sobre destinos turísticos de vinhos na Espanha. Os autores buscaram evidenciar as relações entre o valor de marca do país, do destino turístico e da denominação de origem do vinho (DO), a partir de visitantes das vinícolas que compõe as DOs. O estudo demonstrou que as imagens e marcas citadas estão interligadas e se influenciam mutuamente, corroborando com as teorias de estratégias de marcas e sub-marcas, citadas nos capítulos anteriores.

De maneira análoga ao estudo de Gomes, Lopez e Molina (2015), pode-se argumentar que o valor de marca dos atrativos turísticos de um destino influencia e é influenciado diretamente pelo valor de marca da localidade turística, entretanto não há estudos mais aprofundados acerca deste tema, lacuna do conhecimento que o presente estudo visa começar a preencher.

3 METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa. São apresentados o delineamento da pesquisa, com detalhamento das três fases do projeto: elaboração de portfólio bibliográfico, elaboração do instrumento de pesquisa, incluindo o pré teste e a aplicação da pesquisa, e apresentação dos resultados. Também são apresentados os detalhes sobre a população, amostra e as técnicas utilizadas para análise e apresentação dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa, frente ao ineditismo para a área de atrativos turísticos, é caracterizada como um estudo descritivo, pois visa descrever os fatos de uma realidade (GIL, 2007), pretende avaliar as relações multidimensionais que impactam no valor de marca sob a perspectiva do consumidor. Este estudo foi dividido em três etapas: a primeira fase teve objetivo de realizar um portfólio bibliográfico acerca do tema; a segunda fase concentrou-se em preparar o instrumento de pesquisa; e a terceira e última fase tratou de aplicar o instrumento de pesquisa, validar a escala proposta e apresentar os resultados, conforme detalhado a seguir.

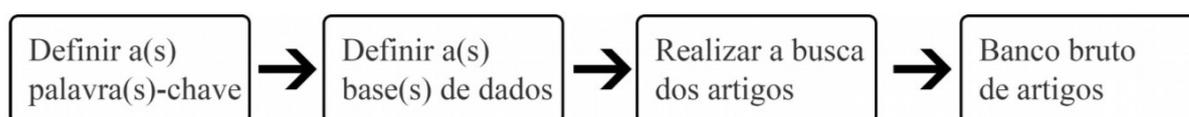
3.1.1 Fase 1 – Elaboração de portfólio bibliográfico

Nesta etapa, elaborou-se um portfólio bibliográfico acerca do tema, utilizando um processo estruturado. Esta fase da pesquisa tem caráter exploratório, pois procura proporcionar maior familiaridade com o problema (GIL, 2007). Nesta fase, a coleta de dados foi secundária, através de pesquisa bibliográfica em bases de dados científicas, utilizando-se de livros e artigos já publicados.

O processo de seleção do portfólio bibliográfico, demonstrado na Figura 3.1, se iniciou com a definição dos eixos de pesquisa e das palavras-chave que, pela percepção do pesquisador, representam o tema a ser pesquisado (ENSSLIN et al, 2014). Neste estudo, as palavras-chave utilizadas foram “*customer-based brand equity*” e “*tourism*”. A próxima etapa foi a definição da(s) base(s) de dados que comporiam o estudo. Optou-se por utilizar o portal de periódicos da Capes, pois este pesquisa os termos de forma simultânea em diversas bases

de dados. Tomou-se o cuidado de acessar o portal através do CAFe (Comunidade Acadêmica Confederada), pois permite o acesso a um maior número de base de dados, incluindo a base Scopus (Elsevier) e Web of Science, com disponibilização dos textos completos dos periódicos. De maneira complementar, realizou-se a busca nas bases de dados ScienceDirect (Elsevier), Redalyc e Publicações de Turismo, da USP, que não fazem parte do portal de periódicos da Capes.

Figura 3.1 – Processo de busca de artigos para seleção do portfólio bibliográfico



Fonte: Adaptado de Blonkoski, Antonelli e Bortoluzzi (2017)

Para realização da busca dos artigos, o critério utilizado foi: (a) conter a palavra-chave “*customer-based brand equity*” no título; e (b) conter a palavra “*tourism*” em qualquer parte do texto. Os critérios foram agrupados com o operador AND, a fim de garantir que ambos os critérios fossem levados em consideração, entretanto as bases Redalyc e Publicações de turismo não dispunham de filtro, sendo necessário realizar uma seleção manual. A busca retornou 37 artigos que formaram o banco bruto de artigos, conforme detalhado na tabela 3.1.

Tabela 3.1 – Quantidade de artigos por bases de dados

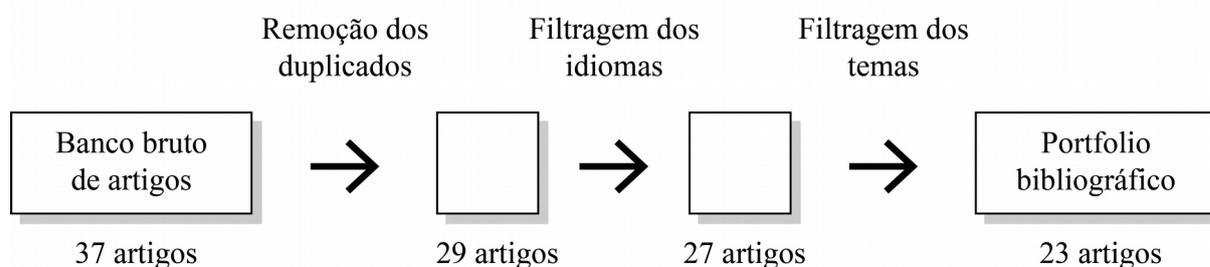
Área temática	Publicações	Representatividade
Portal de periódicos (CAPES, 2018)	29	78,4%
Science Direct (ELSEVIER, 2018)	6	16,2%
Redalyc (UAEM, 2018)	1	2,7%
Publicações de turismo (USP, 2018)	1	2,7%
Total	37	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Após esta etapa, foi necessário realizar a filtragem dos artigos. O primeiro passo foi identificar e remover os itens duplicados. Depois, efetuou-se a remoção dos artigos que não estavam em inglês, português ou espanhol. Por fim, foi realizada leitura de todos os títulos, palavras-chave e dos resumos, para identificar e remover os artigos que estivessem fora do

tema pesquisado. Nesta etapa foram removidos 4 artigos que tratavam de *customer-based brand equity* em contextos fora do turismo: times de futebol, bancos, diplomacia e restaurantes. Conforme demonstrado na Figura 3.2.

Figura 3.2 – Processo de filtragem dos artigos do banco bruto



Fonte: Dados da pesquisa

Ao final do processo de filtragem, o portfólio bibliográfico permaneceu com 23 artigos, apresentados no Quadro 3.1

Quadro 3.1 – Publicações que compõe o portfólio bibliográfico

1	BILL XU, J.; CHAN, A. A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> (2010).
2	HSU, C. H. C.; OH, H.; ASSAF, A. G. A Customer-Based Brand Equity Model for Upscale Hotels. <i>Journal of Travel Research</i> (2012).
3	BOO, S.; BUSSER, J.; BALOGLU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. <i>Tourism Management</i> (2009).
4	LIU, C.; LIU, H. ; LIN, W. Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. <i>International Journal of Tourism Research</i> (2015).
5	GÜL, M.; BOZOK, D.. Creating Customer - Based Brand Equity and Measuring Brand Perception of Tourists who Travel for Thermal Tourism: Balcova Survey. <i>İşletme Araştırmaları Dergisi [Journal of Business Research – Turk]</i> (2015).
6	KAYAMAN, R. ARASLI, H.. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. <i>Managing Service Quality: An International Journal</i> (2007).
7	ŠERIĆ, M.; GIL-SAURA, I.; MIKULIĆ, J. Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. <i>Journal of Vacation Marketing</i> (2017).
8	TELES, M. I.; MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. M. Customer-Based Brand Equity de Destinos Turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu-PR, Brasil. <i>Revista Turismo em Análise</i> (2012).
9	KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. <i>Annals of Tourism Research</i> (2007).
10	CHEKALINA, T. ; FUCHS, M. ; LEXHAGEN, M. Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. <i>Journal of Travel Research</i> (2018).
11	LIM, Y. ; WEAVER, P. A. Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. <i>International Journal of Tourism</i>

	Research (2014).
12	CHEN, C.; TSENG, W. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. <i>Transportation Journal</i> (2010).
13	GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E. How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. <i>International Journal of Hospitality Management</i> (2014).
14	YANG, Y.; LIU, X.; LI, J. How Customer Experience Affects the Customer- Based Brand Equity for Tourism Destinations. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> (2015).
15	WOODWARD, T. Identifying and measuring customer-based brand equity and its elements for a service industry. Tese de doutorado (1996).
16	TSAI, H.; LO, A.; CHEUNG, C. Measuring Customer-Based Casino Brand Equity and its Consequences. <i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i> (2013)
17	KIM, W. G.; JIN-SUN, B.; KIM, H. J. Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> (2008)
18	VERÍSSIMO, J.; TIAGO, M.; TIAGO, F.; JARDIM, J. Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. <i>Tourism & Management Studies</i> (2017)
19	TASCI, A. Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. <i>Tourism Management</i> (2018)
20	CALLARISA, L.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; CARDIFF, J.; ROSHCHINA, A. Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. <i>Tourism Management Perspectives</i> (2012)
21	DUMAN, T.; OZBAL, O. DUEROD, M. The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> (2018)
22	KOTSI, F.; PIKE, S.; GOTTLIEB, U. Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. <i>Tourism Management</i> (2018)
23	DEDEOGLU, B.; NIEKERK, M.; WEINLAND, J.; CELUCH, K. Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. <i>Journal of Destination Marketing & Management</i> (2018)

Fonte: Dados da pesquisa.

Após esta seleção, novas publicações foram incluídas a partir das referências bibliográficas dos artigos do portfólio e de buscas refinadas nos principais periódicos do portfólio. Todos os artigos selecionados posteriormente passaram pela mesma filtragem e, ao final deste processo, as publicações selecionadas, bem como livros dos principais autores de marcas, formaram a base teórica para elaboração do instrumento de pesquisa.

3.1.2 Fase 2 – Elaboração do instrumento de coleta de dados

O instrumento escolhido foi o questionário de auto-preenchimento, que apresenta menor custo, ampla cobertura e atinge um maior número de pessoas (MALHOTRA, 2004). O questionário foi composto por três seções: (1) Apresentação da pesquisa; (2) Mensuração do CBBE, com afirmações sobre a percepção dos valores de marca do CTI, agrupadas nas quatro

dimensões do CBBE, as quais os visitantes marcavam o nível de concordância em uma escala intervalar de 7 níveis, sendo 1 para “Discordo Totalmente” e 7 para “Concordo totalmente”; e (3) Perfil do entrevistado.

Sobre a decisão de usar escala intervalar, em detrimento ao uso de escalas bietápicas, de acordo com Maffezzolli (2010), que testou o uso de ambas para mensurar CBBE, o uso de escalas bietápicas é mais adequado e compreensível quando se utiliza um mediador para coletar os dados, enquanto para questionários auto-aplicáveis, caso desta pesquisa, considera-se mais adequado o uso de escala intervalar. As questões referentes ao perfil do respondente utilizaram escalas categóricas, com perguntas fechadas, conforme observado no quadro 3.2.

Quadro 3.2 – Estruturação do Questionário

Variáveis		Número de Indicadores	Tipo de escala
CBBE	Conhecimento	5	Intervalar com 7 etapas
	Qualidade percebida	15	
	Imagem	15	
	Lealdade	4	
Perfil do respondente	Aspectos geográficos	1	Categórica
	Aspectos demográficos	5	
	Aspectos econômicos	1	
	Característica da visita	9	
	Perfil de viajante	1	

Fonte: elaborado pelo autor

Acerca da delimitação das variáveis para construção do instrumento, como não havia estudo específico sobre mensuração de CBBE de atrativos turísticos técnico-científicos, optou-se por elaborar uma adaptação a partir de instrumentos utilizados em estudos de CBBE de destinos, ajustando itens de acordo com as necessidades do consumidor desse tipo de atrativo, com base na literatura de marketing e de turismo.

Os autores utilizados para definição geral do instrumento foram Keller (1993) e Aaker (1998), que fizeram as primeiras modelagens teóricas de CBBE, Yoo e Donthu (2001), pois propuseram a escala MBE para medição do CBBE, e Konecnik (2006) e Boo (2006), pioneiros nos estudos de CBBE de destinos turísticos. Com base nesses trabalhos foram definidas as dimensões da escala, a saber: conhecimento de marca (CM), imagem de marca (IM), qualidade percebida (QP) e lealdade à marca (LM). Posteriormente, na definição das variáveis que iriam compor cada dimensão, foram considerados outros estudos, como os de

Pike et al. (2010) e Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015), pois são estudos mais recentes que propuseram adaptações nos questionários, assim como Teles (2011), que estudou o CBBE em destino nacional, traduzindo e adaptando o questionário para a realidade brasileira, dentre outros, conforme detalhamento a seguir:

3.1.2.1 Conhecimento de Marca

Os principais autores que pesquisaram empiricamente o CBBE (BOO, 2006; KONECNIK, 2006) utilizaram perguntas referentes ao nome, fama, entendimento de marca e lembrança de marca na categoria para formar a dimensão conhecimento de marca, que também foram utilizadas por Teles (2011) em seu estudo no Brasil sobre a marca Foz do Iguaçu. Além dessas questões, conforme apresentado no quadro 3.3, este estudo propôs mensurar o reconhecimento da logomarca, utilizada somente por Konecnik (2006) e Teles (2011), mas apoiada por Aaker (2007) e Kapferer (2004) em suas teorias e que, na visão do pesquisador, é adequada para mensurar a marca do Complexo Turístico Itaipu, tendo em vista que o logotipo é uma das principais ferramentas de comunicação da marca Itaipu.

Quadro 3.3 – Variáveis da dimensão Conhecimento de Marca (CM)

Código	Indicador	Afirmação	Referências
CM1	Reconhecimento da logomarca	Eu consigo me lembrar do símbolo ou logomarca deste atrativo	Aaker (2007) Kapferer (2004) Konecnik (2006) Teles (2011)
CM2	Nome e reputação	Este atrativo tem um bom nome e reputação	Konecnik (2006) Boo (2006) Teles (2011)
CM3	Fama e familiaridade	Este atrativo é muito famoso	Aaker (2007) Boo (2006) Konecnik (2006) Teles (2011)
CM4	Entendimento da marca	Algumas características deste atrativo vêm rapidamente à minha mente	Konecnik (2006) Boo (2006) Teles (2011)
CM5	Lembrança na categoria	Quando penso em atrativo técnico-científico, Itaipu vem à minha mente rapidamente	Aaker (2007) Boo (2006) Konecnik (2006) Keller, Machado (2006)

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.2.2 Qualidade Percebida

Especificamente para o construto ‘qualidade percebida’, além da literatura tradicional e dos estudos anteriores de CBBE, foram utilizados itens da escala TourQual, proposta por Mondo, (2014), e que se propõe a medir a qualidade de serviços em atrativos turísticos. Como a TourQual é uma escala bastante extensa, e a escala CBBE ainda deve conter itens de outras três dimensões, optou-se por selecionar somente os indicadores mais relevantes e ajustados à literatura tradicional de *brand equity*.

Alguns ajustes foram realizados para adequação da escala. Boo (2006) faz apenas uma questão genérica relativa à experiência, enquanto Mondo (2014) utiliza quatro questões acerca do tema. Optou-se, neste caso, por utilizar as questões separadas. A questão referente ao entretenimento (QP9) foi proposta, na escala de Konecnik (2006), como parte da dimensão Imagem de Marca, entretanto, analisando o trabalho de Mondo (2014), optou-se por transferir esta questão para o atributo qualidade percebida. Os demais itens seguiram, majoritariamente, a escala proposta por Konecnik (2006), conforme evidenciado no quadro 3.4.

Quadro 3.4 – Variáveis da dimensão Qualidade Percebida (QP)

Código	Indicador	Afirmação	Referências
QP1	Qualidade elevada	Este atrativo apresenta passeios de ótima qualidade	Aaker (2007) Kapferer (2004) Mondo (2014) Boo (2006) Konecnik (2006) Teles (2011) Keller, Machado (2006)
QP2	Liderança regional	Itaipu é um dos principais atrativos turísticos da região	Aaker (2007) Keller, Machado (2006)
QP3	Liderança nacional	Itaipu é um dos principais atrativos técnico-científicos do Brasil	Aaker (2007) Keller, Machado (2006)
QP4	Custo-benefício	Este atrativo tem boa relação custo-benefício	Konecnik (2006)
QP5	Preocupação com os clientes	A Itaipu se preocupa com os visitantes	Aaker (1998) Aaker (2015) Keller, Machado (2006)
QP6	Elemento humano	Este atrativo possui equipe simpática, competente e prestativa	Aaker (2015) Kapferer (2004)

			Keller, Machado (2006) Mondo (2014)
QP7	Experiência (aprendizado)	Aprendi muitas coisas novas realizando a visita em Itaipu	Mondo (2014) Boo (2006)
QP8	Experiência (ambiente)	O ambiente deste atrativo é confortável, acolhedor e interessante	Mondo (2014) Boo (2006) Konecnik (2006)
QP9	Experiência (entretenimento)	Este atrativo proporciona boas opções de entretenimento	Mondo (2014) Boo (2006)
QP10	Experiência (evasão)	Visitar Itaipu proporciona uma fuga da rotina diária	Mondo (2014) Boo (2006)
QP11	Acesso	É fácil visitar a Itaipu (localização, acesso, horários, informações)	Mondo (2014)
QP12	Segurança	Este atrativo é muito seguro	Mondo (2014) Aaker (1998) Konecnik (2006) Keller, Machado (2006)
QP13	Infraestrutura	Itaipu tem ótima infraestrutura turística	Mondo (2014) Aaker (1998) Konecnik (2006)
QP14	Desempenho	Este atrativo superou minhas expectativas	Boo (2006) Teles (2011) Keller, Machado (2006)
QP15	Gastronomia	Este atrativo oferece boas opções de alimentação	Konecnik (2006)

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.1.1 Imagem de marca

Para a seleção das variáveis que compõe a dimensão imagem, baseou-se na definição de Keller e Machado (2006), que afirma que a imagem diz respeito aos aspectos intangíveis, àquilo que as pessoas pensam mais abstratamente da marca, e não o que ela realmente faz. Portanto, todas as variáveis utilizadas em outros estudos, que diziam respeito a aspectos tangíveis, foram distribuídas em uma dimensão mais adequada ou removidas.

Os itens utilizados por Boo (2006) para medir a dimensão imagem de marca não foram considerados, pois partiam de uma premissa refutada por Aaker (2007), de que a personalidade do consumidor deve ser alinhada à personalidade da marca. Ao invés disso, optou-se por utilizar a definição de imagem de Keller e Machado (2006), de que as associações referentes à imagem de marca devem ser exclusivas e favoráveis. Com isso,

entende-se que a dimensão imagem de marca deve ser personalizada para cada empresa, e para isso realizou-se uma pesquisa documental na Itaipu Binacional, a fim de evidenciar quais atributos de imagem a empresa deseja reforçar em seus pontos de contato com o público. Os atributos desejáveis genéricos, relacionados pela bibliografia, foram então agregados aos atributos desejáveis exclusivos da Itaipu, identificados na pesquisa documental, para formarem a dimensão imagem de marca, detalhada no quadro 3.5.

Quadro 3.5 – Variáveis da dimensão Imagem de Marca (IM)

Código	Indicador	Afirmação	Referências
IM1	Gigantismo	Itaipu é a maior usina hidrelétrica do mundo em geração de energia	Plano de comunicação Visão estratégica
IM2	Orgulho e pertencimento	Tenho orgulho de Itaipu	Aaker (2007)
IM3	Eficiência	Itaipu significa excelência na produção de energia	Plano de comunicação Visão Estratégica Missão Planejamento estratégico
IM4	Segurança	Visitar Itaipu é muito seguro	Relatório GT Turismo Plano de comunicação Planejamento estratégico
IM5	Responsabilidade social	Itaipu é uma empresa com responsabilidade social	Aaker (2015) Plano de comunicação Missão
IM6	Responsabilidade ambiental	A Itaipu tem boas práticas de responsabilidade ambiental	Aaker (2015) Plano de comunicação Visão estratégica Missão Planejamento estratégico
IM7	Sustentabilidade econômica	Itaipu é um empreendimento economicamente sustentável	Relatório GT Turismo Plano de comunicação Políticas e diretrizes fundamentais Planejamento estratégico
IM8	Desenvolvimento sustentável	Itaipu é impulsionadora do desenvolvimento sustentável no Brasil e no Paraguai	Plano de comunicação Visão estratégica Políticas e diretrizes fundamentais Missão Planejamento estratégico
IM9	Inovação	Itaipu é uma empresa inovadora	Plano de comunicação

			Políticas e diretrizes fundamentais Planejamento estratégico
IM10	Valorização dos colaboradores	Itaipu respeita e valoriza seus funcionários e colaboradores	Plano de comunicação Políticas e diretrizes fundamentais Planejamento estratégico
IM11	Gestão	Itaipu possui uma gestão ética, responsável, participativa e transparente	Aaker (2007) Plano de comunicação Visão estratégica Políticas e diretrizes fundamentais Planejamento estratégico
IM12	Integração	Itaipu é exemplo de integração entre duas nações soberanas	Relatório GT Turismo Plano de comunicação Visão estratégica Políticas e diretrizes fundamentais Missão
IM13	Personalidade	Itaipu possui uma personalidade definida	Aaker (2007)
IM14	Aprovação social	Pessoas que eu admiro certamente visitariam Itaipu	Aaker (2007) Keller e Machado
IM15	Unicidade	Itaipu é diferente de tudo que já visitei	Aaker (2007)

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.1.2 Lealdade à marca

As variáveis que compõe a dimensão lealdade à marca são praticamente unânimes entre os estudos pesquisados, portanto este estudo seguiu as questões utilizadas por Boo (2006), Konecnik (2006) e Teles (2011), acrescentando somente uma questão baseada na obra de Keller e Machado (2006), que afirma que para o consumidor ser leal a algo, deve considerar este produto/serviço imperdível. Para tanto, foi formulada a afirmação e adicionada à dimensão, conforme mostrado no quadro 3.6.

Quadro 3.6 – Variáveis da dimensão Lealdade de Marca (LM)

Código	Indicador	Afirmação	Referências
LM1	Fidelidade	Gostaria de voltar a visitar este	Boo (2006)

		atrativo no futuro	Konecnik (2006) Teles (2011)
LM2	Recomendação	Pretendo recomendar este atrativo para meus amigos	Aaker (2007) Boo (2006) Konecnik (2006) Teles (2011)
LM3	Preferência	Itaipu é um dos meus atrativos preferidos para visitar	Konecnik (2006) Teles (2011)
LM4	Preferência	Itaipu é um atrativo turístico imperdível	Keller, Machado (2006)

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.1.3 Perfil dos respondentes

Para a seleção das variáveis que iriam compor o perfil dos visitantes, optou-se por utilizar as questões mais comumente utilizadas em trabalhos semelhantes, como os de Konecnik (2006) e Boo (2006), mas para que os indicadores se adequassem aos demais trabalhos da área de turismo, optou-se por adequar os indicadores de acordo com o proposto no estudo de Colantuono (2016), que estudou as principais formas de segmentação turística no Brasil. Além disso, foram acrescentadas algumas perguntas em relação às visitas no Complexo Turístico Itaipu e no destino Foz do Iguaçu, a fim de identificar quais passeios o visitante havia realizado. O quadro 3.7 apresenta as variáveis utilizadas neste estudo.

Quadro 3.7 – Variáveis relacionadas ao Perfil dos respondentes

Código	Aspecto	Indicador	Questão
AG1	Geográfico	País	Qual seu país de residência?
AG2		Lindeiro	Reside em município lindeiro ao lago de Itaipu ou da região trinacional?
AD1	Demográfico	Idade	Qual sua faixa etária?
AD2		Gênero	Gênero:
AD3		Estado civil	Estado civil:
AD4		Escolaridade	Escolaridade:
AE1	Econômico	Renda	Renda familiar mensal:
AV1	Da visita	Motivação da viagem	Qual o principal motivo da viagem:
AV2		Acompanhante	Está viajando:

AV3		Tempo de permanência	Quantos dias ficará na cidade?
AV4		Revisitação destino	Quantas vezes visitou Foz do Iguaçu?
AV5		Revisitação Itaipu	Quantas vezes visitou Itaipu?
AV6		Passeios visitados em Itaipu	Quais passeios realizou na Itaipu?
AV7		Passeios visitados na região	Quais outros passeios já realizou na região?
AV8		Transporte	Que tipo de transporte utilizou para chegar em Foz do Iguaçu?
AV9		Hospedagem	Que tipo de hospedagem utilizou?
AC1	Do consumidor	Regiões que já visitou	Para quais dessas regiões você já viajou?

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.2 Fase 3 – Aplicação da pesquisa, apresentação e validação dos dados

O método utilizado nesta etapa da pesquisa foi o survey, que possibilita a descrição quantitativa a partir de uma amostra (CRESWELL, 2007). Como pode ser observado no Quadro 3.8, este é o método mais utilizado nos trabalhos do portfólio bibliográfico.

Quadro 3.8 - Análise da metodologia dos artigos do portfólio bibliográfico

Natureza do trabalho				
Survey	Revisão de literatura	Data mining	Não explicitado	Total
20 (87,0%)	1 (4,3%)	1 (4,3%)	1 (4,3%)	23 (100%)
Ferramenta de validação do modelo multidimensional				
Structured Equation Model	Regressão múltipla	-	Não explicitado	Total
20 (87,0%)	1 (4,3%)	-	2 (8,7%)	23 (100%)
Instrumento de Pesquisa				
Questionário	Outros	Não se aplica	Não explicitado	Total
20 (87,0%)	2 (8,7%)	1 (4,3%)	1 (4,3%)	23 (100%)

Fonte: Dados da pesquisa.

Um pré-teste foi realizado com 78 respondentes, para verificar a taxa de resposta, a necessidade de alguma adaptação no questionário ou na abordagem. Convém observar que em pesquisas anteriores realizadas pelo autor e pelo orientador (CHIBIAQUI; HACK NETO, 2017), observou-se que o questionário havia ficado muito extenso frente ao tempo que os visitantes dispunham para responder, o que acabou, na pesquisa em questão, invalidando diversos questionários, que ficaram incompletos. Portanto, com objetivo de aplacar estes problemas, optou-se por abordar os visitantes apenas para captar seu contato, explicando o intuito da pesquisa e avisando que seria enviado um link para responder a pesquisa.

3.1.2.1 Procedimento de coleta de dados

A coleta dos dados foi realizada em duas etapas: primeiro os visitantes eram abordados no Mirante Central do Complexo Turístico Itaipu, ponto de parada comum das duas modalidades de visita à usina, e a eles era apresentada brevemente a pesquisa e solicitado um contato (e-mail ou telefone), esclarecendo que seria enviado um link para responderem à pesquisa após o retorno para seu local de origem.

Após aproximadamente uma semana, os visitantes foram contatados individualmente por WhatsApp (preferencialmente), ou receberam um e-mail individual, enviado através da ferramenta MailChimp, com um breve texto de apresentação/lembrete, bem como o link para a pesquisa e uma mensagem de agradecimento.

Este procedimento fez-se necessário para que fosse possível medir a lealdade à marca, levando em consideração que, para tal medição, é ideal que o visitante já tenha experimentado os outros atrativos do destino. Outra razão para a medição ser realizada após o cliente “consumir” o serviço, é a qualidade percebida. Keller e Machado (2006) afirmam que muitas vezes o cliente tem associações de desempenho relacionadas às interações que eles tem com a marca. Logo, se o questionário fosse aplicado ainda no Complexo Turístico Itaipu, correr-se-ia o risco de o visitante não conseguir responder aos itens de qualidade percebida e lealdade à marca, pois ainda não haveria completado sua experiência de consumo no atrativo, tampouco no destino, e teria enfraquecido sua capacidade de comparação. A espera de uma semana para o envio do formulário foi determinada para que o visitante tivesse tempo de visitar os outros atrativos do destino, retornar para a sua origem e posicionar o CTI e demais atrativos em sua mente, podendo responder de maneira mais realística sua experiência de visita.

3.1.2.2 População e Amostra

Ao Complexo Turístico Itaipu, assim como a qualquer estabelecimento comercial aberto ao público, não lhe é facultado selecionar o público que visitará seus atrativos, logo o universo a ser considerado são todos os visitantes que realizaram alguma visita turística à usina Itaipu Binacional por meio do CTI. Com base nos dados de visitação de 2017, quando a Itaipu Binacional recebeu 568.518 visitantes pelo Complexo Turístico Itaipu – lado brasileiro (ITAIPU BINACIONAL, 2018), podemos ter uma estimativa do público anual do atrativo, entretanto não há como prever com exatidão o público de 2018, portanto há de se considerar este universo como população infinita.

A amostra escolhida é do tipo probabilística, que é rigorosamente científica e baseada nos princípios fundamentais de amostragem estatística (GIL, 2008). A técnica de seleção da amostra é probabilística simples, que “caracteriza-se pelo fato de cada elemento da população ter probabilidade conhecida, diferente de zero, idêntica à dos outros elementos, de ser selecionado para fazer parte da amostra.” (MATTAR, 2007, pg. 144), logo, os visitantes foram abordados aleatoriamente, por conveniência do pesquisador.

Baseado em estudos semelhantes, e a partir do cálculo para amostra infinita de Malhotra (2004), para atingir o nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%, a meta amostral desta etapa foi de 400 questionários respondidos corretamente. Após o pré-teste, onde aferiu-se a taxa de resposta de aproximadamente 30% dos visitantes que deixaram seus contatos, definiu-se que seria necessário captar o contato de 1.200 visitantes para que fosse atingida a meta de 400 questionários respondidos. Para isto, optou-se por realizar a abordagem pessoal no Mirante Central do Complexo Turístico Itaipu entre os dias 15 e 17 de novembro de 2018. As pesquisas foram enviadas entre os dias 20 e 29 de novembro, e como o número de respostas ainda não havia sido alcançado, realizou-se uma amostragem complementar no dia 01 de dezembro de 2018.

Para compor a amostra, foram selecionados somente os visitantes residentes no Brasil e que haviam realizado pelo menos um dos dois passeios à usina (Visita Panorâmica ou Circuito Especial). Foram removidos 11 indivíduos da amostra por não cumprirem estes requisitos. Também foram consideradas inválidas as respostas de 23 indivíduos que apresentaram comportamento descomprometido, evidenciado pela variância nula de suas respostas. Ao final dessas, restaram 409 respostas válidas, conforme exibido na tabela 3.2.

Tabela 3.2 – Taxa de resposta dos questionários

Meio de envio	Contatos	Respostas	Taxa de resposta	Respostas válidas	Taxa de respostas válidas
WhatsApp	1164	333	28,6%	303	26%
E-mail	513	110	21,4%	106	20%
Geral	1677	443	26,4%	409	24,4%

Fonte: Dados da pesquisa.

Convém ressaltar que o procedimento de envio do questionário através do WhatsApp apresentou melhores taxas de respostas (26%) do que o envio tradicional por e-mail (20%), entretanto, a operacionalização da pesquisa é muito mais trabalhosa neste meio do que o envio por e-mail.

3.1.2.3 Análise dos dados

A última fase da pesquisa foi a tabulação, análise, apresentação e validação dos dados coletados, através de técnicas de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, análise de correlações, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais.

Os dados, obtidos eletronicamente através do Google Forms, foram tratados e filtrados no LibreOffice, importados para o IBM SPSS, e analisados através de análise descritiva, que visa sintetizar os dados da amostra, utilizando tabelas, quadros e gráficos, seguidos de textos explicativos (GIL, 2008). Além do perfil dos respondentes, exibidos em tabelas e gráficos e analisados visualmente, foram identificadas as médias e desvio padrão das respostas.

Os testes de normalidade, que visam verificar se a amostra possui uma distribuição normal, a fim de tornar válidas as análises estatísticas posteriores, foram realizados utilizando assimetria e curtose. A confiabilidade interna das dimensões da escala foram mensuradas pelo coeficiente *Alpha* de Cronbach. Este coeficiente estima a fiabilidade do instrumento através da mensuração de quão uniformemente os itens contribuem para a variação geral do instrumento (MARÔCO; GARCIA-MARQUES, 2006). De acordo com Marôco e Garcia-Marques (2006) e Field (2009 apud TELES, 2011), neste índice, valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis para trabalhos com caráter exploratório.

Para verificar a adequação das variáveis às dimensões propostas, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o método de verossimilhança máxima (*maximum*

likelihood) e rotação Promax com normalização de Kaiser. A AFE é um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo encontrar uma estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (BROWN, 2006 apud DAMÁSIO, 2012). Ao realizar uma AFE, são determinados os números e quais fatores melhor explicam a covariância das variáveis observáveis, sendo que as variáveis “pertecem” a um mesmo fator quando há muita variância em comum (DAMÁSIO, 2012). Como pré requisito para a AFE, foram realizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem e de esfericidade de Bartlett.

Como o resultado da AFE não foi o esperado, foram realizados testes de correlação de Pearson entre as variáveis e dimensões, bem como entre as dimensões e o construto CBBE, a fim de verificar a força da correlação entre as variáveis. Por fim, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a fim de validar se o modelo teórico proposto pela literatura e pelos testes de correlação de Pearson estavam adequados. Neste tipo de análise, primeiro define-se um modelo, e depois testa-se o ajustamento dos dados através de valores de referência (SANTOS; MAIA, 2003). Neste estudo, os valores de referência visados foram propostos por Marôco (2010).

Por fim, para validar o modelo multidimensional, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (SEM – *Structured Equation Modeling*), que é uma ferramenta sofisticada de análise estatística, bastante utilizada por pesquisadores por sua capacidade de desenvolver e confirmar resultados de pesquisas, principalmente no que tange múltiplas variáveis, que é o caso deste estudo. A SEM é utilizada para testar modelos teóricos que definem relações causais hipotéticas entre as variáveis (MARÔCO, 2010), e é considerada uma ferramenta útil para representar construtos multidimensionais não observados e simultaneamente examinar as relações estruturais que não são capturadas por métodos de pesquisa tradicionais no campo da psicologia e do marketing (GEFEN et. al, 2000 apud BOO, 2006). Após a modelagem teórica, utilizaram-se os valores de referência propostos por Marôco (2010) para validar a adequação do modelo.

3.2 HIPÓTESES

Com base nas teorias de base e em resultados obtidos por trabalhos semelhantes, este estudo visa testar algumas hipóteses em relação às correlações das dimensões do CBBE, das

relações de causa e efeito entre as dimensões e, por fim, as relações de causa e efeito entre o perfil do visitante e valor que este atribui à marca do atrativo, conforme detalhado a seguir.

3.2.1 Correlações das dimensões do CBBE

O modelo de *Brand Equity* proposto por You e Donthu (2001), utilizado como base pelos principais trabalhos de CBBE utilizados neste estudo (BOO, 2006; KONECNIK, 2006), sugere uma única dimensão unindo conhecimento de marca (CM) e associações à marca, neste trabalho nomeada como imagem de marca (IM), portanto pretende-se identificar se há forte correspondência entre estas duas dimensões, através da hipótese abaixo.

H1: As dimensões imagem de marca (IM) e conhecimento de marca (CM) apresentam alta correspondência

No estudo de Boo (2006), após a análise através da SEM, a autora sugeriu um modelo alternativo, onde as dimensões imagem de marca (IM) e qualidade percebida (QP) formavam uma dimensão única, batizada de *brand experience*. Logo, este estudo pretende verificar a hipótese que ambas dimensões apresentam alta correspondência na formação do CBBE

H2: As dimensões Imagem de Marca (IM) e Qualidade Percebida (QP) apresentam alta correspondência, podendo ser unidas em uma única dimensão.

Com base no mesmo estudo, que também observou que esta era a dimensão mais importante para a formação do CBBE, e apoiado no estudo de Konecnik (2006), que evidenciou em seu estudo que dimensão imagem era a mais importante para o CBBE, pretende-se verificar neste estudo se as dimensões IM e QP são, de fato, as mais relevantes.

H3: A dimensão imagem de marca (IM) é a que mais influencia o CBBE

H4: A dimensão qualidade percebida (QP) é a que mais influencia o CBBE

3.2.2 Relações de causa e efeito entre as dimensões do CBBE

De acordo com Aaker (1998), a lealdade à marca é uma base do *Brand Equity*, criada por muitos fatores, sobretudo sobre a experiência de uso, ou seja, a lealdade à marca é influenciada pelas demais dimensões do CBBE. O autor também afirma que as associações de marca representam uma base para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Com base nessas afirmativas, este estudo propõe duas hipóteses.

H5: A qualidade percebida (QP) influencia diretamente a lealdade à marca (LM)

H6: A imagem de marca (IM) influencia diretamente a lealdade à marca (LM)

Como o consumo de atrativos turísticos não se trata, na grande maioria das vezes, devido a escassez de tempo de uma viagem, de uma compra de baixo envolvimento, situação onde apenas o conhecimento da marca (CM) já pode ser suficiente para influenciar o consumo e a lealdade à marca (LM) (KELLER; MACHADO, 2006), pressupõe-se que, no caso do CTI, apenas o conhecimento da marca (CM) não basta para influenciar a lealdade à marca (LM). Como afirmam Keller e Machado (2006), o conhecimento de marca é necessário, mas nem sempre suficiente para a construção de *brand equity*. Logo, supõe-se que esta relação é mediada pela qualidade percebida (QP), ou seja: se o visitante tomou conhecimento da marca, visitou o atrativo e teve uma experiência positiva, isto então aumentará sua lealdade à marca. Portanto, este estudo propõe que a influência do conhecimento da marca se dá através da qualidade percebida, e não diretamente na lealdade.

H7: A qualidade percebida (QP) é influenciada pelo conhecimento da marca (CM)

Tomando como premissa que o Complexo Turístico Itaipu é uma ferramenta estratégica para agregar valor à marca institucional da Itaipu (ITAIPU BINACIONAL, 2007), bem como o fato de que o resultado entregue por um atrativo turístico nem sempre é somente a lucratividade/lealdade, mas sim a imagem da marca do atrativo, este estudo pretende testar se a qualidade percebida (QP) influencia positivamente a imagem de marca (IM). Esta afirmativa é reforçada por Aaker (1998), que afirma que a experiência de uso do consumidor deve ser compatível com a imagem, senão esta não pode ser mantida.

H8: A qualidade percebida (QP) influencia diretamente a imagem de marca (IM)

3.2.3 Relações de causa e efeito entre o perfil do visitante e o CBBE

Com base em resultados de estudos anteriores (CHIBIAQUI; HACK NETO, 2017), este trabalho visa verificar as correlações evidenciadas entre a experiência, renda e escolaridade do viajante e sua avaliação ao valor de marca do atrativo turístico. Supõe-se que, devido às melhores condições para viajar e às melhores e mais diversas referências que este grupo possui, o atrativo acaba sendo comparado com concorrentes nacionais e internacionais diversos, aumentando a chance de não surpreender, encantar ou entrar para a lista de preferência do visitante. Para tanto, propõe-se testar as hipóteses abaixo:

H9: A experiência do viajante afeta negativamente o CBBE.

H10: A renda do viajante afeta negativamente o CBBE.

H11: A escolaridade do viajante afeta negativamente o CBBE.

Levando em consideração que a imagem de marca é uma dimensão formada inicialmente pré-consumo, enquanto a qualidade percebida é formada durante e pós-consumo (AAKER, 1998; KELLER; MACHADO, 2006), e que esta influencia diretamente a lealdade à marca (H5), supõe-se que sujeitos com alto grau de lealdade à marca (LM) são mais influenciados pela qualidade percebida (QP) do que pela imagem de marca (IM), portanto as seguintes hipóteses serão testadas:

H12: Quanto maior a lealdade à marca (LM), maior é a relação de causa-efeito da qualidade percebida (QP) no CBBE.

H13: Quanto maior a lealdade à marca (LM), menor é a relação de causa-efeito da imagem da marca (IM) no CBBE.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE INTERVENÇÃO

4.1 O TURISMO NA ITAIPU BINACIONAL

A Itaipu Binacional é uma usina hidrelétrica localizada na fronteira entre Brasil e Paraguai, considerada uma das 7 Maravilhas da Engenharia e a maior usina do mundo em geração de energia (ITAIPU BINACIONAL, 2007). Desde 1977, durante a fase de obras da construção, a usina já atraía visitantes tanto no lado brasileiro, em Foz do Iguaçu, quanto no paraguaio, em Hernandarias (CURY e RODRIGUEZ, 2011; ITAIPU, 2015).

Figura 4.1 – Vista aérea da usina Itaipu Binacional



Fonte: ITAIPU BINACIONAL (2019b)

Foz do Iguaçu é uma cidade turística com atrativos que contemplam todas as hierarquias da OMT/CICATUR, dos quais destacam-se as Cataratas do Iguaçu, reconhecida internacionalmente, o Parque Nacional do Iguaçu e a própria usina de Itaipu Binacional. A cidade possui oferta turística e estrutura condizente com sua atratividade (GÂNDARA, HACK NETO; MANOSSO, 2014). Já Hernandarias, do lado paraguaio, não tem outro atrativo de grande porte, entretanto é vizinha a Ciudad del Este, o maior centro comercial do país, com lojas e casinos que atraem visitantes do Brasil e Argentina. Além disso, fica a 122 Km da cidade de Santa Rita, sede de uma feira de agronegócios que atrai aproximadamente 220 mil visitantes por ano (LA NACIÓN, 2015). Ou seja, além de sua localização ser estratégica para a geração de energia com eficiência (SORIA, 2012), também é para a atratividade turística.

Para Sória (2012), o fato de ter sido construída na região das Cataratas do Iguaçu, e da grande atratividade que a usina exerce, recebendo, de 1977 a 2016, cerca de 20 milhões de turistas, a Itaipu contribui para a maior permanência de turistas na região. Entretanto, a vocação da usina para o turismo ficou mais evidente após a revisão da missão da Itaipu, em 2003, que incluiu o “desenvolvimento regional, turístico e tecnológico do Brasil e do Paraguai”, tornando o turismo atividade chave na empresa, que, a partir da revisão de sua missão, passou a apoiar o desenvolvimento regional sustentável.

No Inventário Turístico do Brasil (LIMA, 2011), a Itaipu Binacional é classificada em ‘realizações técnicas e científicas contemporâneas’, e no Plan Maestro de Turismo de 2012 do Paraguai, em ‘*recursos turísticos culturales*’, subitem ‘*tecnológicos*’. Além das visitas à usina, caracterizadas como técnico-científicas, a Itaipu possui, em ambos países, outras estruturas turísticas, como planetário e observatório astronômico, viveiros, museus, entre outros, que possuem outras classificações.

É importante destacar que a Itaipu Binacional, por ser compartilhada entre dois países, Brasil e Paraguai, é um atrativo ímpar, com estrutura de visitação distinta em seus Complexos Turísticos, situados um em cada país. Segundo o Observatório do Turismo Trinacional Iguassu (2019), em 2018 a Itaipu recebeu mais de um milhão de visitantes, sendo 673.420 pessoas pelo lado brasileiro e 341.106 pelo lado paraguaio. No lado brasileiro, são 8 opções de visita, e no lado paraguaio são 7, conforme Quadro 4.1:

Quadro 4.1 – Modelo de medição de CBBE do Complexo Turístico Itaipu

Lado	Visita	Descrição
Brasileiro	Visita Panorâmica	Visita pelo exterior da usina com ônibus panorâmicos
	Circuito Especial	Visita pelo interior da usina
	Ecomuseu	Museu que conta a história da região e da formação da usina
	Refúgio Biológico	Visita a um abrigo de plantas e animais da região, mantido pela Itaipu Binacional
	Iluminação da Barragem	Passeio noturno pela usina iluminada
	Polo Astronômico	Visita a um planetário e observatório
	Kattamaram	Passeio de barco pelo lago de Itaipu
Paraguaio	Central Hidroelétrica	Visita Panorâmica à usina
	Modelo Reducido	Visita a uma maquete escala 1:100 da usina, que

		foi utilizada para testar o modelo de construção
	Refúgio Biológico Tati Yupi	Uma área protegida para descanso na natureza, com opções de passeios de bicicleta, arborismo e tirolesa
	Centro de Investigaciones de Animales Silvestres	Unidade especializada em manter animais silvestres
	Iluminacion Monumental	Passeio noturno pela usina iluminada
	Museo de ITAIPU Tierra Guarani	Museu que conta a história da região
	Costanera ITAIPU	Ciclovía, parque e áreas de ginástica e recreação

Fonte: Elaborado pelo autor, com informações de ITAIPU BINACIONAL (2019a)

Por ser um dos únicos pontos de contato com a empresa, o Complexo Turístico Itaipu acaba sendo confundido pelos consumidores com a própria empresa, a Usina Hidrelétrica Itaipu Binacional (CHIBIAQUI; HACK NETO, 2017), demonstrando a importância do atrativo turístico para a imagem institucional da empresa.

4.2 FOZ DO IGUAÇU

A cidade de Foz do Iguaçu – Paraná, uma das sedes da Itaipu Binacional, possui aproximadamente 263 mil habitantes e é caracterizada pela sua diversidade cultural, fazendo fronteira com Porto Iguaçu, na Argentina, e Cidade do Leste, no Paraguai. (PMFI, 2019). A cidade abriga parte do Parque Nacional do Iguaçu, tombado em 1986 pela Unesco como Patrimônio da Humanidade (SALAMUNI et al., 2002), e é a porta de entrada para as Cataratas do Iguaçu, considerada uma das sete novas maravilhas da natureza (NEW SEVEN WONDERS, 2019).

A base da economia da cidade está no turismo (PMFI, 2019). De acordo com a ICCA (2018), a cidade é a terceira do país que mais recebeu eventos em 2017, ficando atrás apenas de São Paulo - SP e do Rio de Janeiro – RJ, e ainda é a terceira cidade mais visitada por estrangeiros no país (BRASIL, 2018), ficando atrás apenas de Rio de Janeiro - RJ e Florianópolis – SC.

Figura 4.2 – Cataratas do Iguaçu



Fonte: VISITE FOZ (2019)

No site do Visit Iguassu, entidade oficial de marketing do destino, são apresentados os principais atrativos da cidade em ordem alfabética, conforme Tabela 4.1:

Tabela 4.1 – Principais atrativos turísticos da região trinacional

Atrativo	País
Aguaray Eco Esportes	Brasil
Casa do Chef	Brasil
Cassino Acaray	Paraguai
Cataratas del Iguazú	Argentina
Cataratas do Iguaçu	Brasil
Ciudad del Este	Paraguai
Complexo Turístico Dreamland	Brasil
Ice Bar Brasil	Brasil
Ice Bar Iguazú	Argentina

Atrativo	País
Iguassu Secret Falls	Brasil
Iporã Lenda Show	Brasil
Itaipu Binacional	Brasil/Paraguai
Marco das 3 Fronteiras	Brasil
Mesquita	Brasil
Parque das Aves	Brasil
Parque Nacional do Iguaçu	Brasil
Puerto Iguazú	Argentina
Skydivefoz	Brasil
Tempo Budista	Brasil
The Argentine Experience	Argentina
Trilha das bananeiras	Brasil
Trilha do Poço Preto	Brasil
Vôo Panorâmico Cataratas	Brasil

Fonte: VISIT IGUASSU (2019)

De acordo com o Observatório de Turismo Trinacional Iguassu, os atrativos mais visitados da cidade são Cataratas do Iguaçu (exibidas na Figura 4.2), Parque das Aves, Itaipu Binacional e Marco das 3 Fronteiras, respectivamente, conforme observado na Tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Número de Visitantes dos principais atrativos de Foz do Iguaçu

Atrativo	Visitantes
Cataratas do Iguaçu (lado brasileiro)	1.892.030
Parque das aves	829.813
Itaipu binacional (lado brasileiro)	673.420
Marco das 3 Fronteiras	411.011

Fonte: OBSERVATÓRIO... (2019)

Ainda de acordo com o observatório, a cidade vem aumentando o número de visitantes nos últimos anos. O número de passageiros no aeroporto internacional de Foz do Iguaçu saltou de 1,8 milhões em 2016 para 2,3 milhões em 2018 (OBSERVATÓRIO..., 2019), e o

número de visitantes do Parque Nacional do Iguaçu, principal termômetro do número de visitantes da cidade, cresceu de 1,5 milhões em 2016 para quase 1,9 milhões em 2018.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os dados dos 409 questionários obtidos na fase de coleta. Convém ressaltar que havia duas perguntas de corte na pesquisa, portanto o universo representado refere-se somente aos visitantes brasileiros, residentes no Brasil, que realizaram uma das modalidades de visita turística à usina, classificadas como técnico-científicas: Visita Panorâmica ou Circuito Especial. Os dados dos visitantes de outras nacionalidades ou que não realizaram alguma dessas visitas não foram considerados. O descarte dos dados é importante nesta fase da pesquisa para diminuir os possíveis erros de medição causados pela tradução da escala, bem como para atingir melhores níveis de normalidade da amostra.

5.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Atendendo a um dos objetivos específicos desta pesquisa, observou-se as principais características dos visitantes do CTI, através de uma análise da amostra desta pesquisa, exibidas em resumo na Tabela 5.1.

Tabela 5.1 – Perfil dos respondentes - Aspectos geográficos, demográficos e econômicos

Variável	Resposta	Frequência	Percentual
Reside em município lindeiro	Não respondeu	3	0,7
	Não resido na região lindeira	377	92,2
	Resido em Foz do Iguaçu	11	2,7
	Resido em outro município lindeiro	18	4,4
Idade	Acima de 50 anos	69	16,9
	Até 24 anos	90	22,0
	Entre 25 e 34 anos	131	32,0
	Entre 35 e 49 anos	119	29,1
Gênero	Não respondeu	3	0,7
	Feminino	246	60,1
	Masculino	160	39,1
Estado civil	Não respondeu	1	0,2

Variável	Resposta	Frequência	Percentual
	Casado/Amigado	230	56,2
	Divorciado/Separado	24	5,9
	Solteiro	153	37,4
	Viúvo	1	0,2
Escolaridade	Não respondeu	2	0,5
	Fundamental	6	1,5
	Médio	65	15,9
	Superior incompleto	66	16,1
	Superior completo	117	28,6
	Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado)	153	37,4
Renda	Não respondeu	5	1,2
	Até R\$ 2.000,00	34	8,3
	Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00	90	22,0
	Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 8.000,00	144	35,2
	Entre R\$ 8.000,01 e R\$ 12.000,00	64	15,6
	Acima de R\$ 12.000,00	72	17,6

Fonte: Dados da pesquisa.

Os indivíduos entrevistados, predominantemente, não residem em Foz do Iguaçu nem em outros municípios da região (Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu e ao Parque Nacional do Iguaçu²), portanto podem ser considerados turistas. Em relação aos aspectos demográficos, a idade dos respondentes foi bem distribuída, com maior concentração de indivíduos entre 25 e 49 anos (61,1%), predominantemente do gênero feminino (60,1%) e casados (56,2%). Uma característica que se destaca é o nível de educação dos visitantes, pois 66% da amostra possui nível superior completo ou pós-graduação, e apenas 17,3% possui somente ensino médio ou fundamental. Em relação à renda, a amostra revelou-se heterogênea,

2 Municípios lindeiros ao Lago de Itaipu e ao Parque Nacional do Iguaçu: Capanema, Capitão Leônidas Marques, Céu Azul, Diamante do Oeste, Entre Rios do Oeste, Foz do Iguaçu, Guaíra, Itaipulândia, Lindoeste, Marechal Cândido Rondon, Matelândia, Medianeira, Mercedes, Missal, Pato Bragado, Ramilândia, Santa Helena, Santa Lúcia, Santa Tereza do Oeste, Santa Terezinha de Itaipu, São José das Palmeiras, São Miguel do Iguaçu, Serranópolis do Iguaçu, Terra Roxa, Vera Cruz do Oeste, no Paraná; e Mundo Novo, no Mato Grosso do Sul.

com maior incidência de pessoas com renda entre R\$ 2.000,01 e R\$ 8.000 (57,2%), mas com indivíduos bem distribuídos em toda a faixa de renda pesquisada. A análise segue, na tabela 5.2, com os dados em relação às características da visita.

Tabela 5.2 – Perfil dos respondentes - Características da visita

Variável	Resposta	Frequência	Percentual
Motivo da viagem	Não respondeu	3	0,7
	Congresso ou evento	19	4,6
	Lazer	381	93,2
	Negócios	6	1,5
Acompanhantes de viagem	Não respondeu	3	0,7
	Com a família	272	66,5
	Com amigos	68	16,6
	Com colegas de trabalho	7	1,7
	Com grupo de escola/faculdade	28	6,8
	Com grupo turístico	16	3,9
	Sozinho	15	3,7
Tempo de permanência no destino	Não respondeu	2	0,5
	1 dia	20	4,9
	2 dias	34	8,3
	3 dias	83	20,3
	4 dias	139	34,0
	Mais de 4 dias	111	27,1
	Menos de um dia	8	2,0
	Resido em Foz do Iguaçu	12	2,9
	Já havia visitado o destino anteriormente	Não respondeu	2
Primeira vez		254	62,1
2 vezes		71	17,4
3 vezes		28	6,8
4 vezes		13	3,2
Mais de 4 vezes		41	10,0

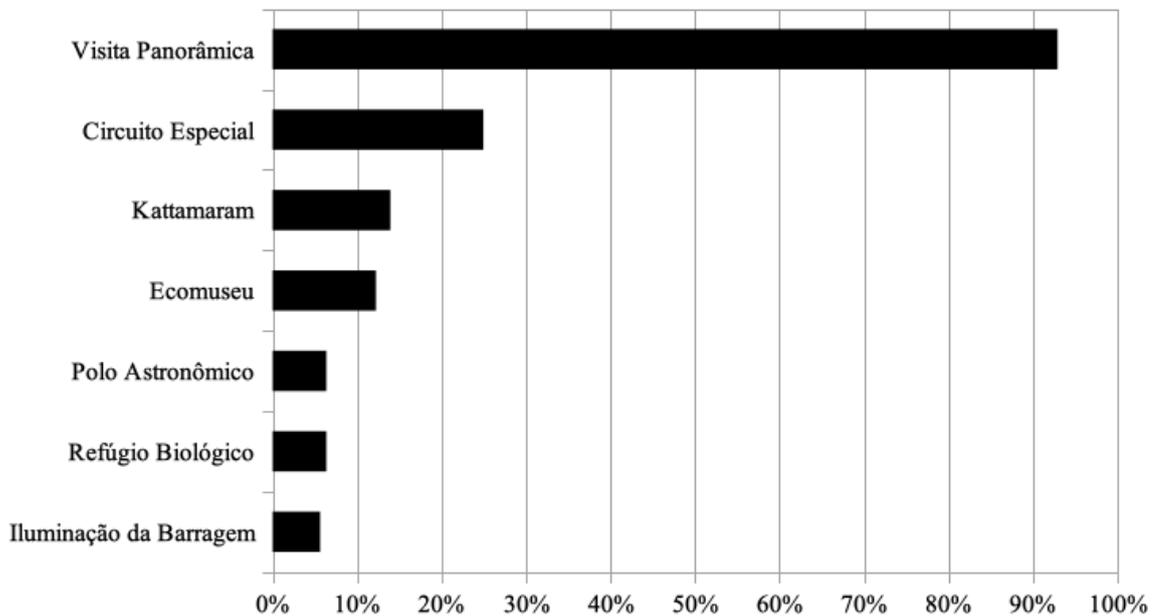
Variável	Resposta	Frequência	Percentual
Já havia visitado Itaipu anteriormente	Não respondeu	2	0,5
	Primeira vez	313	76,5
	Sim. Esta foi a quarta vez	4	1,0
	Sim. Esta foi a segunda vez	55	13,4
	Sim. Esta foi a terceira vez	22	5,4
	Sim. Já visitei mais de quatro vezes	13	3,2
Meio de transporte utilizado para chegar no destino	Não respondeu	1	0,2
	Avião	119	29,1
	Carro	212	51,8
	Moto	5	1,2
	Ônibus	72	17,6
Meio de hospedagem	Não respondeu	8	2,0
	Casa alugada/AirBnb	40	9,8
	Casa de amigo/parente	46	11,2
	Casa própria	11	2,7
	Hotel/pousada	304	74,3

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à motivação da viagem, 93,2% dos visitantes viajaram a lazer e apenas 6,1% a negócios ou eventos. Pode haver um viés neste resultado, pois o período de coleta de dados coincidiu com feriados nacionais, sendo que o maior esforço de captação de eventos busca atrair este tipo de público fora dos períodos de alta temporada, quando os hotéis já costumam estar lotados com visitantes que viajam a lazer (MONDO; DA COSTA, 2011). Em relação ao tipo de companhia na viagem, 83,1% viajou com a família ou amigos, e apenas 6,8% com grupo de escola/faculdade. Aqui também cabe uma observação, visto que muitos visitantes de escola/faculdade são atendidos pela área de Relações Públicas da Itaipu Binacional, não considerados nesta pesquisa, que se refere apenas ao público atendido pelo Complexo Turístico Itaipu - Brasil. Em relação ao tipo de transporte utilizado para chegar no destino, o principal meio de transporte utilizado foi o carro (51,8%), seguido pelo avião (29,1%). Questionados sobre o tipo de hospedagem utilizada, 74,3% declarou que ficou em hotel ou pousada, 11,2% em casa de amigo ou parente e 9,8% em casa alugada.

Confrontando os dados divulgados pela Secretaria Municipal de Turismo de Foz do Iguaçu, que exibiu a permanência média dos visitantes nos feriados do segundo semestre, entre 2,1 e 3,4 dias (OBSERVATÓRIO DE TURISMO FOZ DO IGUAÇU, 2018), observou-se que tempo médio de permanência dos visitantes da Itaipu é ligeiramente maior: ficando concentrado na casa dos 4 dias. Uma parte considerável da amostra (37,6%) já havia visitado o destino anteriormente, demonstrando que existe um bom nível de lealdade em relação ao destino, considerando que a lealdade é principalmente medida através do comportamento, especificamente pela taxa de revisitação (SOLÍS RADILLA et al., 2007). A quantidade de indivíduos que já haviam visitado o atrativo foi um pouco menor, mas ainda assim mostrou-se elevada (23,1%). Em relação aos atrativos do CTI, a maioria realizou apenas um passeio (60,4%), sendo a Visita Panorâmica o principal deles, conforme detalhado na figura 5.1:

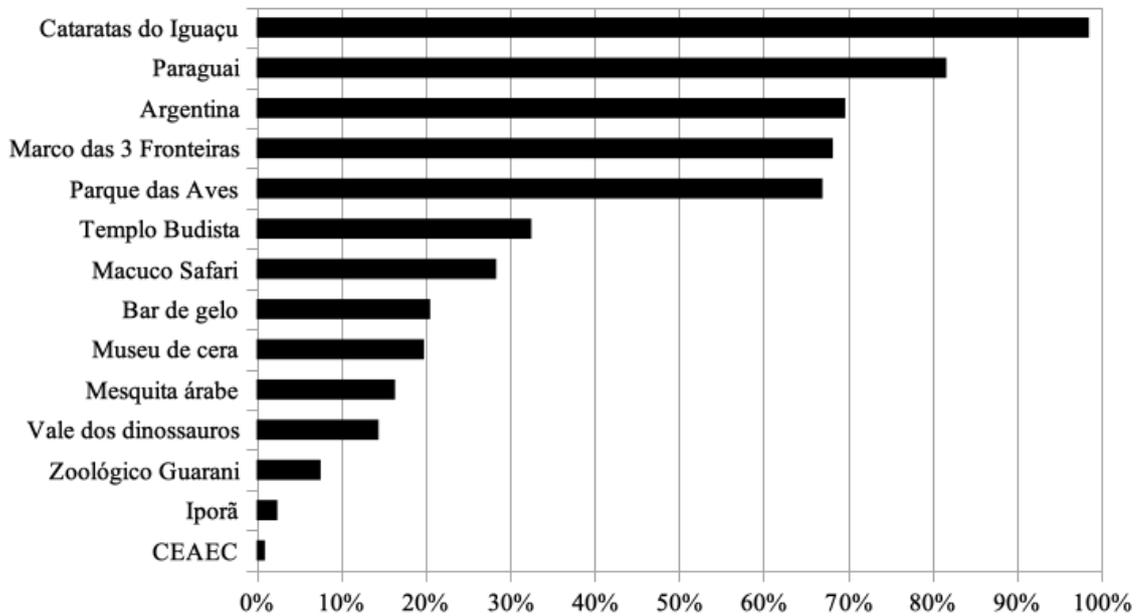
Figura 5.1. Perfil da amostra - Atrativos visitados no CTI



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos passeios realizados na região, a média de atrativos visitados foi de aproximadamente cinco, sendo que praticamente todos os visitantes que estiveram no CTI, também visitaram as Cataratas do Iguaçu (98,5%). O segundo atrativo mais visitado foi o Paraguai (81,7%), seguido da Argentina (69,7%). A figura 5.2 mostra com detalhes a frequência de todos os atrativos visitados:

Figura 5.2. Perfil da amostra - Atrativos visitados no destino



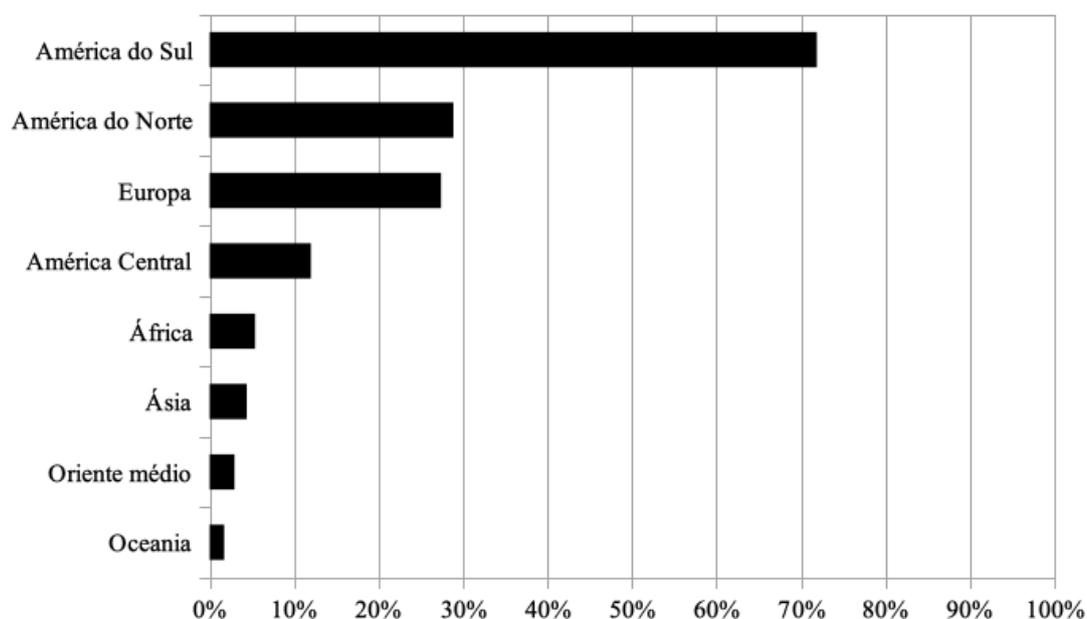
Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta pesquisa também buscou-se observar os visitantes em relação ao seu nível de experiência em viagens. Um grande número de visitantes (79,2%) já viajou para fora do país, sendo a maioria para países da América do Sul (71,9%) e a minoria para países da Oceania (1,7%), conforme detalhado na Figura 5.3.

Dos que já tiveram experiência de viagem internacional, a média é de aproximadamente dois países visitados. Destaca-se que, por fazer fronteira com o Paraguai e Argentina, muitos dos respondentes, ao visitarem Foz do Iguaçu, aproveitam para conhecer pelo menos um dos dois países vizinhos, o que justifica o alto número de visitantes que responderam ter viajado para países da América do Sul.

Do total de respondentes, 38,6% respondeu já ter visitado alguma região com países majoritariamente desenvolvidos. A importância deste dado é uma posterior análise de cluster a fim de identificar se a experiência em viagens para países desenvolvidos afeta a percepção de marca do atrativo.

Figura 5.3. Perfil da amostra – Regiões visitadas anteriormente



Fonte: Dados da pesquisa

5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para atender a outro objetivo da pesquisa, foram analisadas diretamente 39 variáveis, representando quatro dimensões: Conhecimento da Marca (CM), Qualidade Percebida (QP), Imagem de Marca (IM) e Lealdade à Marca (LM). Convém observar que as variáveis de cada dimensão seguem a codificação da dimensão. A variável CM1, por exemplo, é uma das que representam a dimensão Conhecimento de Marca (CM). A escala intervalar permitia valores inteiros de 1 a 7, sendo 1 para “Discordo Totalmente” e 7 para “Concordo Totalmente”. A seguir, na tabela 5.3, são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada variável, bem como a assimetria e curtose.

Tabela 5.3 – Análise descritiva das respostas

Variável	Descrição	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
CM1	Reconhecimento da logomarca	5,50122	1,853884	-1,122	0,177
CM2	Nome e reputação	6,49633	0,923873	-2,772	10,428
CM3	Fama e familiaridade	6,38386	0,911169	-1,596	2,749
CM4	Características vem a mente	6,21760	1,179516	-2,023	4,629

Variável	Descrição	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
CM5	Lembrança na categoria	5,98533	1,287108	-1,386	1,724
IM1	É a maior usina do mundo	6,44254	1,145002	-2,777	8,600
IM2	Orgulho e pertencimento	6,32029	1,185122	-2,186	5,197
IM3	Excelência em produção de energia	6,58924	0,820976	-2,986	12,461
IM4	É seguro visitar	6,54768	0,797238	-2,067	4,478
IM5	Responsabilidade social	6,16381	1,158964	-1,624	3,070
IM6	Responsabilidade ambiental	6,25917	1,178367	-2,041	4,725
IM7	Sustentabilidade econômica	6,16870	1,197791	-1,790	3,614
IM8	Desenvolvimento sustentável	6,36186	1,019954	-2,192	6,282
IM9	Empresa inovadora	6,18093	1,136096	-1,610	2,749
IM10	Valoriza colaboradores	6,08557	1,093659	-1,029	0,373
IM11	Gestão ética e transparente	5,83863	1,263505	-1,188	1,455
IM12	Exemplo de integração	6,25183	1,223805	-2,208	5,474
IM13	Tem personalidade definida	6,34963	0,981449	-1,935	4,729
IM14	Pessoas que admiro visitariam Itaipu	6,16137	1,277012	-1,930	3,896
IM15	Diferente de tudo que já visitei	6,25672	1,133323	-1,959	4,605
QP1	Qualidade elevada	6,20782	1,106282	-1,936	5,087
QP2	Um dos principais atrativos da região	6,22494	1,185395	-1,969	4,487
QP3	Um dos principais atrativos do brasil	6,27139	1,072009	-1,949	4,714
QP4	Custo-beneficio	5,67971	1,395934	-1,066	0,726
QP5	Preocupação com os clientes	6,25428	1,088661	-1,881	3,974
QP6	Elemento humano	6,41076	1,058338	-2,463	7,009
QP7	Aprendizado	6,19071	1,205710	-1,703	2,724
QP8	Ambiente	6,19560	1,064526	-1,585	2,941
QP9	Entretenimento	5,86797	1,249383	-1,309	1,859
QP10	Evasão	6,33985	1,082119	-2,247	6,048

Variável	Descrição	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
QP11	Fácil visitar	6,19315	1,124309	-1,561	2,163
QP12	É muito seguro	6,50367	0,804772	-1,756	2,836
QP13	Infraestrutura	6,23472	1,124010	-1,888	4,040
QP14	Superou expectativa	6,12469	1,321616	-1,812	3,200
QP15	Gastronomia	4,55501	1,626234	-,434	-0,384
LM1	Voltar a visitar	5,92176	1,641598	-1,561	1,574
LM2	Pretendo recomendar	6,47188	1,024129	-2,558	7,381
LM3	Atrativo preferido	5,00978	1,632964	-0,779	0,101
LM4	Atrativo imperdível	6,21516	1,209710	-1,964	4,249

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão Conhecimento de Marca, a variável com maior média foi a CM2 “Este atrativo tem bom nome e reputação” (6,50), enquanto a pior média foi da variável CM1 “Eu consigo me lembrar do símbolo ou logomarca deste atrativo” (5,50). Com desvio padrão 1,85, este foi o item que apresentou, considerando todas as dimensões, a maior variabilidade nas respostas.

Em Imagem de Marca, a variável com melhor desempenho foi a IM3 “Itaipu significa excelência na produção de energia” (6,58), enquanto o pior desempenho foi o da variável IM11 “Itaipu possui uma gestão ética, responsável, participativa e transparente” (5,84). O Item IM3 foi também o melhor avaliado entre todas as variáveis do questionário, reforçando que a Itaipu, para o público brasileiro, representa excelência em sua atividade principal: a geração de energia. Apesar de atender à lei Sarbanes-Oxley (SOX), que visa garantir uma gestão corporativa ética e transparente, o mau desempenho no item IM11 pode ser explicado por escândalos de corrupção recentes envolvendo outras empresas públicas, que afetam a credibilidade de todas as organizações dessa categoria. Ainda na dimensão Imagem de Marca, o item que apresentou maior variabilidade, com desvio padrão 1,28 foi o IM14 “Pessoas que eu admiro certamente visitariam Itaipu”.

Em relação a dimensão Qualidade Percebida, o item QP12 “Este atrativo é muito seguro” foi o que apresentou a melhor média (6,50), enquanto a pior média (4,55) foi mensurada no item QP15 “Este atrativo oferece boas opções de alimentação”, sendo este o

item que apresentou maior variabilidade na dimensão, com desvio padrão de 1,63. Esta grande variabilidade pode ser explicada, em partes, pois diferentemente dos outros itens avaliados na dimensão, nem todos os visitantes utilizam o serviço de alimentação, por não ser obrigatório.

A última dimensão avaliada, Lealdade de Marca, teve o item LM2 “Pretendo recomendar este atrativo para meus amigos” como sendo o melhor avaliado (6,47), enquanto o item LM3 “Itaipu é um dos meus atrativos preferidos para visitar” teve o pior desempenho (5,01). O item com maior variabilidade foi o LM1 “Gostaria de visitar este atrativo no futuro”, com desvio-padrão 1,64. Nesta dimensão, nota-se um comportamento típico do turista, que mesmo não classificando um atrativo como sendo um dos preferidos, mesmo assim apresenta alta intenção de recomendação aos amigos. Uma explicação possível para este fenômeno é que, devido a grande quantidade e variedade de atrativos turísticos no mundo, ser um dos principais na mente do consumidor é uma meta praticamente inatingível, mesmo que tenha altos níveis de qualidade. Entretanto, se apresentar qualidade, mesmo não sendo o principal atrativo na mente do visitante, é digno de visita e recomendação. Em linhas gerais, seria algo como “Não é meu atrativo preferido, mas é excelente. Visite!”.

Agrupando as variáveis em dimensões e calculando suas médias aritméticas, obteve-se o valor de cada dimensão, bem como o valor médio das quatro dimensões propostas, apresentadas na tabela 5.4. Nota-se que os valores das dimensões foram muito semelhantes, sendo Imagem de marca a dimensão que apresentou maior valor (6,27) e menor variabilidade (0,77), enquanto Lealdade de marca foi a dimensão com menor valor (5,90) e maior variabilidade, com desvio padrão de 1,17. A média geral do CBBE foi calculada em 6,09.

Tabela 5.4 – Valores médios das dimensões e do CBBE

Dimensão	Média	Desvio padrão
Conhecimento de Marca (CM)	6,12	0,84
Qualidade Percebida (QP)	6,08	0,77
Imagem de Marca (IM)	6,27	0,77
Lealdade de Marca (LM)	5,90	1,17
Média (CBBE)	6,09	0,79

Fonte: Dados da pesquisa.

Além de observar os valores das variáveis e das dimensões, procurou-se verificar se os dados intervalares coletados estavam adequados para a análise multi-variada, considerando que, para este tipo de análise, pressupõe-se que os dados apresentem normalidade. Para isso, de acordo com Neder (2005 apud DAMKE, 2012) e Shumacker e Lomax (2004 apud DAMKE, 2012), os níveis de curtose, que mede o grau de achatamento da curva de distribuição, e assimetria, que mede a inclinação da curva de distribuição, devem variar no máximo ± 3 . Conforme pode ser observado na Tabela 5.3, a distribuição ficou dentro dos limites aceitáveis pelos autores. Mesmo assim, as variáveis que ficaram próximas à linha de corte, IM3 (Excelência em produção de energia) e CM2 (Nome e reputação), foram marcadas para serem observadas com mais cautela nos próximos testes, pois caso não se enquadrem em outros índices, podem prejudicar a normalidade da amostra como um todo e devem ser removidas.

5.3 CONFIABILIDADE

Para medir a confiabilidade interna das dimensões, foi apurado o Alfa de Cronbach, que mede o quão uniformemente cada item contribui para a variância geral, e idealmente deve ficar acima de 0,7 (HAIR JR. et al., 2005), a fim de garantir a fiabilidade da escala. Na dimensão Conhecimento de Marca (CM), considerando todos os itens (CM1 a CM5), o alfa ficou em 0,667, entretanto a análise item a item mostrou que a variável CM1 (Reconhecimento da logomarca) apresentou baixa correlação total. Visando adequação do modelo, este item foi removido da escala, deixando o alfa em 0,703, dentro dos padrões aceitáveis.

Tabela 5.5 – Confiabilidade interna das dimensões da escala

Dimensão	Quantidade de itens	Correlação entre itens	Alfa de Cronbach
Conhecimento de Marca (CM)	4	0,380	0,703
Qualidade Percebida (QP)	15	0,397	0,904
Imagem de Marca (IM)	15	0,440	0,920
Lealdade de Marca (LM)	4	0,622	0,852
Total	38	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Na dimensão Qualidade Percebida (QP), o software sugeriu a remoção do item QP15 (gastronomia), a fim de aumentar o Alfa de 0,904 para 0,908, e na dimensão Imagem (IM), a remoção dos itens IM1 (É a maior usina do mundo) e IM15 (Diferente de tudo que já visitei), a fim de aumentar o Alfa de 0,920 para 0,924, entretanto, como os ganhos eram muito discretos, optou-se por manter as variáveis até as próximas análises. A dimensão Lealdade de Marca (LM) apresentou um alfa de 0,852, sendo que a remoção de qualquer item afetaria negativamente o indicador, portanto, todos os itens foram mantidos. O resultado do teste de confiabilidade é exibido, em resumo, na Tabela 5.5.

5.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Removendo apenas a variável CM1 (Reconhecimento da logomarca), foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o método de verossimilhança máxima (*maximum likelihood*) e rotação Promax com normalização de Kaiser, a fim de agrupar as variáveis em dimensões/fatores. O resultado dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem (KMO: 0,952) e de esfericidade de Bartlett sugeriram uma amostra adequada para realizar AFE, de acordo com os critérios propostos por Hair Jr et. al. (2005). Entretanto, a distribuição dos fatores não aconteceu conforme esperado. Foram gerados seis fatores que não corresponderam às dimensões propostas no modelo teórico. Portanto, uma nova análise foi realizada após procedimento de supressão de itens sugerido por Hair Jr et. al. (2005), onde foram removidos os itens CM3, IM1, QP11 e QP15, que apresentaram comunalidades abaixo de 0,4, conforme exibido na Tabela 5.6.

Tabela 5.6 – Comunalidades (modelo inicial)

Variável	Descrição	Inicial	Extração
CM2	Nome e reputação	0,662	0,584
CM3	Fama e familiaridade	0,370	0,288
CM4	Entendimento da marca	0,544	0,476
CM5	Lembrança na categoria	0,514	0,490
QP1	Qualidade elevada	0,719	0,705
QP2	Um dos principais atrativos da região	0,426	0,357
QP3	Um dos principais atrativos do brasil	0,568	0,562

Variável	Descrição	Inicial	Extração
QP4	Custo-benefício	0,460	0,390
QP5	Preocupação com os clientes	0,619	0,603
QP6	Elemento humano	0,430	0,341
QP7	Aprendizado	0,556	0,516
QP8	Ambiente	0,544	0,514
QP9	Entretenimento	0,638	0,616
QP10	Evasão	0,498	0,470
QP11	Fácil visitar	0,374	0,299
QP12	É muito seguro	0,632	0,999
QP13	Infraestrutura	0,608	0,658
QP14	Superou expectativa	0,740	0,749
QP15	Gastronomia	0,278	0,210
IM1	É a maior usina do mundo	0,275	0,163
IM2	Orgulho e pertencimento	0,639	0,602
IM3	Excelência em produção de energia	0,647	0,623
IM4	É seguro visitar	0,634	0,577
IM5	Responsabilidade social	0,736	0,720
IM6	Responsabilidade ambiental	0,736	0,770
IM7	Sustentabilidade econômica	0,705	0,707
IM8	Desenvolvimento sustentável	0,734	0,705
IM9	Empresa inovadora	0,632	0,575
IM10	Valoriza colaboradores	0,491	0,453
IM11	Gestão ética e transparente	0,666	0,692
IM12	Exemplo de integração	0,537	0,527
IM13	Tem personalidade definida	0,462	0,396
IM14	Pessoas que admiro visitariam Itaipu	0,454	0,433
IM15	Diferente de tudo que já visitei	0,477	0,391
LM1	Voltar a visitar	0,652	0,598
LM2	Pretendo recomendar	0,761	0,762
LM3	Atrativo preferido	0,603	0,589

Variável	Descrição	Inicial	Extração
LM4	Atrativo imperdível	0,694	0,658

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse novo teste, o KMO subiu para 0,954 e foram gerados quatro fatores, conforme sugerido pela literatura, entretanto as variáveis que compunham a mesma dimensão não se agruparam nos fatores devidos. A fim de melhorar o modelo, foram removidos os itens CM2 (Nome e reputação), IM10 (Valoriza colaboradores) e IM13 (Tem personalidade definida), que apresentaram baixo carregamento fatorial (abaixo de 0,5), ou seja, representavam pouco a variância do item. Neste modelo, os itens IM4 (É seguro visitar) e QP12 (É muito seguro) formaram uma única dimensão, pois ambas questões versam sobre a segurança do atrativo, mas estavam em dimensões separadas no modelo teórico. O item IM4, que apresentou menor carregamento (0,713), foi removido, e um novo teste foi rodado. Nesse teste, os itens IM14 (Pessoas que admiro visitariam Itaipu) e QP2 (Um dos principais atrativos da região) foram removidos pois apresentaram carregamento abaixo de 0,5. Mesmo com a remoção destes itens, com bons índices de adequação de amostra (KMO: 0,955) e comunalidades adequadas (Tabela 5.7), a AFE não foi satisfatória para demonstrar adequação com o modelo teórico, como pode ser observado na Tabela 5.8.

Tabela 5.7 – Comunalidades (modelo final)

Variável	Descrição	Inicial	Extração
CM4	Entendimento da marca	,494	,445
CM5	Lembrança na categoria	,486	,509
IM2	Orgulho e pertencimento	,615	,583
IM3	Excelência em produção de energia	,615	,581
IM5	Responsabilidade social	,727	,712
IM6	Responsabilidade ambiental	,716	,761
IM7	Sustentabilidade econômica	,684	,710
IM8	Desenvolvimento sustentável	,695	,707
IM9	Empresa inovadora	,583	,553
IM11	Gestão ética e transparente	,622	,609

Variável	Descrição	Inicial	Extração
IM12	Exemplo de integração	,519	,505
IM15	Diferente de tudo que já visitei	,418	,350
QP1	Qualidade elevada	,693	,696
QP3	Um dos principais atrativos do brasil	,522	,573
QP4	Custo-benefício	,441	,386
QP5	Preocupação com os clientes	,579	,570
QP6	Elemento humano	,410	,336
QP7	Aprendizado	,543	,532
QP8	Ambiente	,526	,530
QP9	Entretenimento	,625	,573
QP10	Evasão	,480	,463
QP12	É muito seguro	,383	,354
QP13	Infraestrutura	,584	,709
QP14	Superou expectativa	,727	,724
LM1	Voltar a visitar	,607	,604
LM2	Pretendo recomendar	,750	,703
LM3	Atrativo preferido	,569	,540
LM4	Atrativo imperdível	,674	,665

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.8 – Análise Fatorial Exploratória (modelo final)

Variável	Descrição	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
CM4	Entendimento da marca	,524			
CM5	Lembrança na categoria	,318			,463
IM2	Orgulho e pertencimento	,330	,637		
IM3	Excelência em produção de energia		,721		
IM5	Responsabilidade social		,725		
IM6	Responsabilidade ambiental		,870		
IM7	Sustentabilidade econômica		,907		
IM8	Desenvolvimento sustentável		,873		

Variável	Descrição	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
IM9	Empresa inovadora		,580		
IM11	Gestão ética e transparente		,640		
IM12	Exemplo de integração		,710		
IM15	Diferente de tudo que já visitei	,473			
QP1	Qualidade elevada	,500		,403	
QP3	Um dos principais atrativos do brasil				,474
QP4	Custo-beneficio	,493			
QP5	Preocupação com os clientes			,653	
QP6	Elemento humano			,514	
QP7	Aprendizado	,471			
QP8	Ambiente			,490	
QP9	Entretenimento	,638			
QP10	Evasão	,630			
QP12	É muito seguro			,510	
QP13	Infraestrutura			,902	
QP14	Superou expectativa	,858			
LM1	Voltar a visitar	,904			
LM2	Pretendo recomendar	,768			
LM3	Atrativo preferido	,745			
LM4	Atrativo imperdível	,796			

Fonte: Dados da pesquisa.

Como o resultado da Análise Fatorial Exploratória não foi suficientemente conclusivo, optou-se por analisar as correlações das variáveis e formação das dimensões através de outras técnicas. O primeiro passo foi verificar se havia correlação entre as variáveis de cada dimensão, de acordo com o modelo teórico proposto, através da Correlação de Pearson e, posteriormente, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC), a fim de evidenciar as relações entre as variáveis e dimensões, descritas a seguir.

5.5 CORRELAÇÃO DE PEARSON

Desconsiderando somente o item CM1 (Reconhecimento da logomarca), pois foi removido do modelo a fim de melhorar o alfa de Cronbach, calculou-se a correlação bivariável entre os itens de cada dimensão, conforme demonstrado na tabela 5.9.

Tabela 5.9 – Correlações de Pearson entre itens e dimensões.

Item	Descrição	CM	QP	IM	LM
CM2	Nome e reputação	,721			
CM3	Fama e familiaridade	,654			
CM4	Entendimento da marca	,745			
CM5	Lembrança na categoria	,795			
QP1	Qualidade elevada		,815		
QP2	Um dos principais atrativos da região		,537		
QP3	Um dos principais atrativos do brasil		,657		
QP4	Custo-benefício		,671		
QP5	Preocupação com os clientes		,715		
QP6	Elemento humano		,587		
QP7	Aprendizado		,708		
QP8	Ambiente		,713		
QP9	Entretenimento		,744		
QP10	Evasão		,661		
QP11	Fácil visitar		,535		
QP12	É muito seguro		,544		
QP13	Infraestrutura		,710		
QP14	Superou expectativa		,776		
QP15	Gastronomia		,527		
IM1	É a maior usina do mundo			,422	
IM2	Orgulho e pertencimento			,749	
IM3	Excelência em produção de energia			,742	
IM4	É seguro visitar			,544	
IM5	Responsabilidade social			,827	
IM6	Responsabilidade ambiental			,800	
IM7	Sustentabilidade econômica			,806	
IM8	Desenvolvimento sustentável			,804	
IM9	Empresa inovadora			,781	
IM10	Valoriza colaboradores			,657	
IM11	Gestão ética e transparente			,792	
IM12	Exemplo de integração			,697	
IM13	Tem personalidade definida			,643	
IM14	Pessoas que admiro visitariam Itaipu			,585	
IM15	Diferente de tudo que já visitei			,509	
LM1	Voltar a visitar				,892

Item	Descrição	CM	QP	IM	LM
LM2	Pretendo recomendar				,814
LM3	Atrativo preferido				,847
LM4	Atrativo imperdível				,842

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a análise, todas as correlações são significantes no nível 0,01 (2 extremidades), sendo que somente no item IM1, o coeficiente ρ (rho) de Pearson apontou correlação moderada (0,31 a 0,50), enquanto a maioria dos itens tiveram correlações fortes (0,51 a 0,70) e muito fortes (acima de 0,70). Com base nessa análise, optou-se por avaliar a correlação entre as dimensões, exibidas na Tabela 5.10, e entre as dimensões e o CBBE, exibidas na Tabela 5.11.

Tabela 5.10 – Correlações de Pearson entre as dimensões.

Dimensão	CM	QP	IM	LM
CM	1			
QP	,783	1		
IM	,734	,791	1	
LM	,730	,798	,672	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.11 – Correlações de Pearson entre as dimensões e o CBBE.

Dimensão	CM	QP	IM	LM
CBBE	,891	,929	,870	0,91

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 5.10, observa-se que todas as correlações entre as dimensões são significantes no nível 0,01 (2 extremidades), sendo que o coeficiente ρ (rho) de Pearson apontou relação forte (entre 0,51 e 0,70) entre as dimensões Imagem de marca (IM) e Lealdade de marca (LM), e muito forte (acima de 0,70) em todas as demais relações entre as dimensões, de acordo com os critérios propostos por Hinkle, Wiersma e Jurs (2003 apud MUKAKA, 2012). Com base nessas análises, optou-se por proceder com uma Análise Fatorial Confirmatória, a fim de verificar a adequação do modelo sugerido.

5.6 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

Por meio do software IBM AMOS, elaborou-se um modelo teórico baseado nos fatores propostos pela bibliografia e validados com os testes de correlação de Pearson, ignorando-se, a princípio, os fatores encontrados na AFE, conforme exibido na próxima página (Figura 5.4).

Tabela 5.12 – Correlações do modelo inicial da Análise Fatorial Confirmatória

			Estimativa
Conhecimento	↔	Imagem	,902
Imagem	↔	Qualidade	,808
Qualidade	↔	Lealdade	,934
Conhecimento	↔	Qualidade	,997
Imagem	↔	Lealdade	,733
Conhecimento	↔	Lealdade	,962

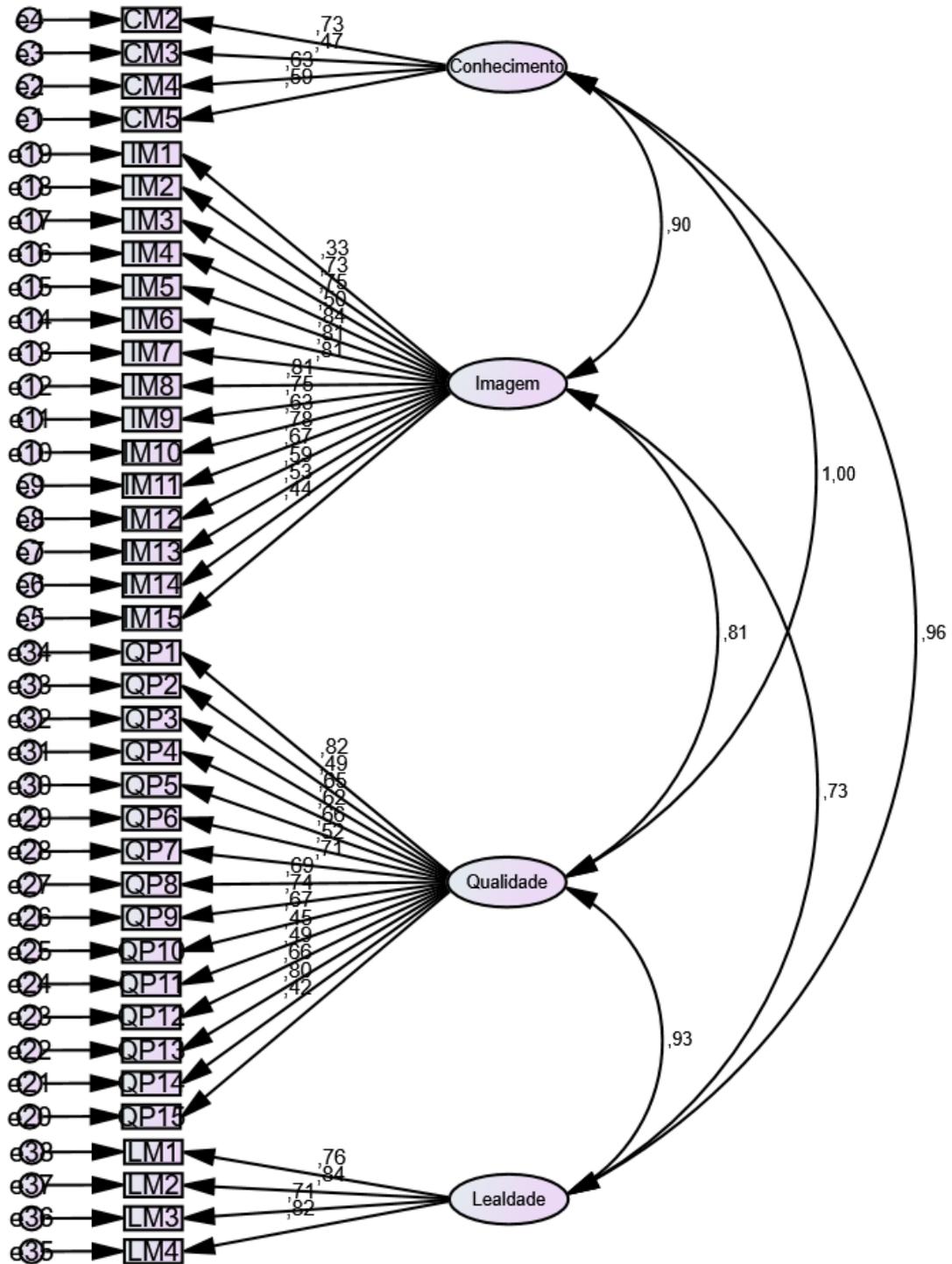
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir das cargas fatoriais e correlações encontradas, exibidos na Tabela 5.12, foi-se adequando o modelo até encontrar o melhor ajuste, observando os índices de qualidade propostos por Marôco (2000 apud OLIVEIRA, 2018). De acordo com o autor, os índices a serem observados estão agrupados em quatro categorias:

- absolutos – avaliam a qualidade do modelo, sendo que quando os indicadores alcançam valor inferior a 2 são considerados bons, e aceitáveis se for inferior a 5.
- relativos – avaliam a qualidade do ajustamento. Quanto mais próximo de 1, melhor é a qualidade do modelo.
- de parcimônia – obtido pela correção dos índices relativos, são considerados bons quando os indicadores são maiores que 0,8, e razoáveis quando acima de 0,6.
- de discrepância – compara o ajustamento do modelo às médias e variâncias amostrais, sendo considerado bom quando menor que 0,08 e muito bom quando inferior a 0,05.

Os índices apurados no modelo teórico inicial podem ser observados na Tabela 5.13.

Figura 5.4. Modelo inicial da Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.13 – Índices de ajuste do modelo inicial da AFC

Medida	Índice	Resultado	Referência	Consideração
Absolutos	NPAR	82	<= 5	N. de Parâmetros Graus de liberdade Aceitável
	DF	659		
	CMIN/DF	3,668		
Relativos	NFI	,763	> 90	Não aceitável
	IFI	,816		
	TLI	,803		
	CFI	,815		
Parcimônia	PRATIO	,937	> 80	Razoável
	PNFI	,715		
	PCFI	,764		
Discrepância	RMSEA	,081	< 0,05	Não aceitável

Fonte: Dados da pesquisa.

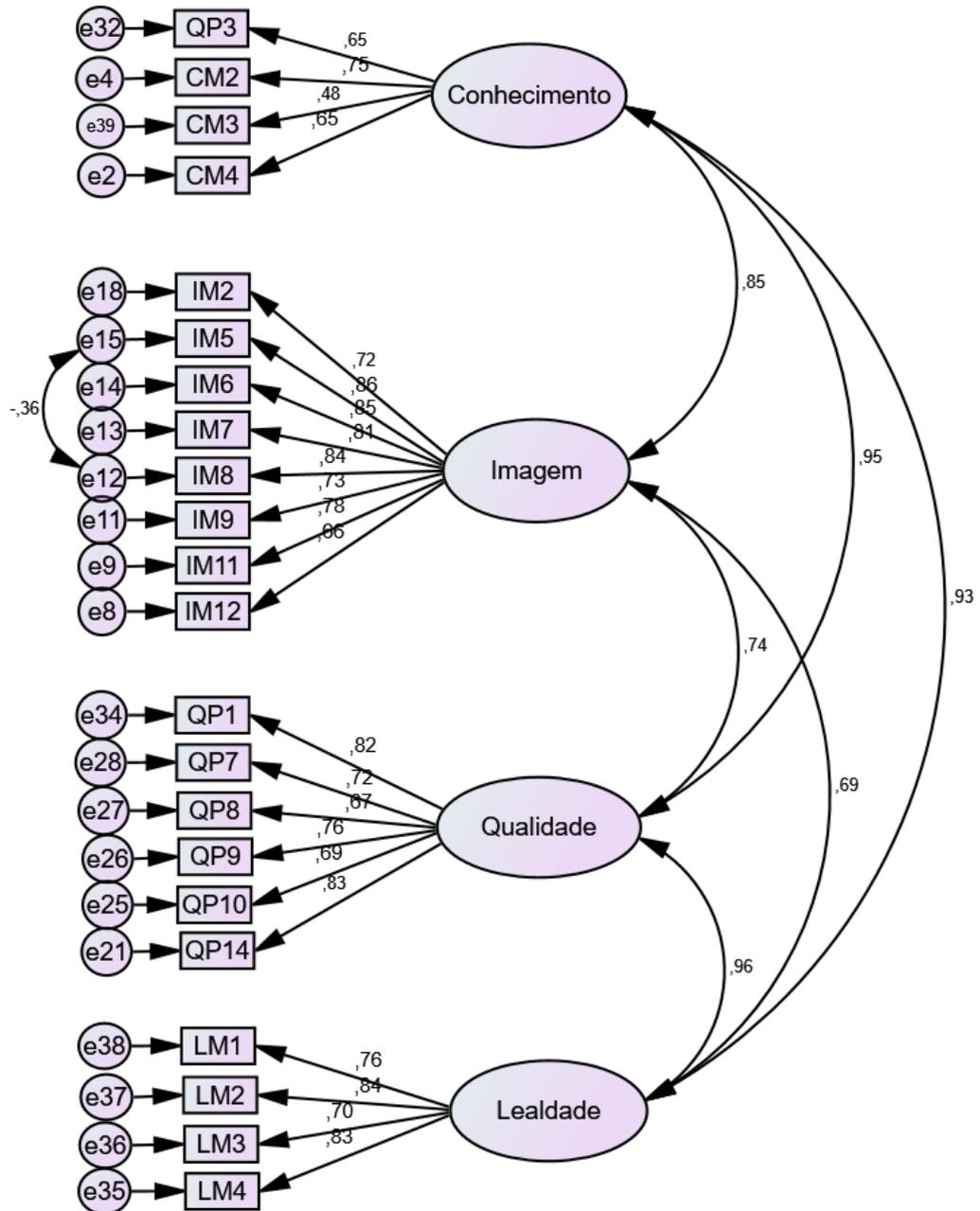
A fim de melhorar o ajustamento do modelo, foram removidos os itens com baixas cargas fatoriais e realizadas ligações de covariância entre os erros de itens similares pertencentes a uma mesma dimensão. No primeiro ajuste, foram removidos os itens, em sequencia: IM1 (“É a maior usina do mundo”: cf ,33), QP 15 (cf ,42), IM15 (“Gastronomia”: cf ,44), QP11 (“Fácil visitar”: cf ,45), QP12 (“É muito seguro”: cf ,49), QP 2 (“Um dos principais atrativos da região”: cf ,49), melhorando sobremaneira os índices, entretanto ainda ficando abaixo do esperado. Portanto, fez-se uma nova verificação dos itens com cargas menores que 0,5, e removeu-se os itens CM3 (“Fama e familiaridade”: cf ,46) e IM4 (“É seguro visitar”: cf ,49). Importante observar que o item IM4 também havia sido removido na AFE. O item CM3 retornou ao modelo, pois como a dimensão só possui quatro itens, sua ausência aumentou muito a correlação entre as dimensões, o que não é desejado em um modelo multi-dimensional.

Como os índices não foram alcançados com essas alterações, optou-se por remover os itens com cargas menores que 0,6: IM13 (“Tem personalidade definida”: cf ,58), IM14 (“Pessoas que admiro visitariam Itaipu”: cf ,53) e QP6 (“Elemento humano”: cf ,51), com exceção do item CM3, que permaneceu no modelo devido ao motivo previamente explicitado. Salienta-se que, a cada passo aqui descrito, os índices melhoravam substancialmente. Portanto, a fim de melhorar ainda mais a adequação do modelo, foram removidos os itens com carga fatorial menor que 0,65: IM10 (“Valoriza colaboradores”: cf ,62), QP4 (“Custo-

benefício”: cf ,62), QP5 (“Preocupação com os clientes”: cf ,64) e QP13 (“Infraestrutura”: cf ,64).

Em uma última tentativa de melhora nos índices, foram removidos os itens com carga menor que 0,7: IM12 (“Exemplo de integração”: cf ,67), QP3 (“Um dos principais atrativos do Brasil”: cf ,65), QP8 (“Ambiente”: cf ,67), QP10 (“Evasão”: cf ,68), ainda preservando o item CM3. Entretanto, com essa alteração no modelo, os índices pioraram, portanto, foi mantido o modelo anterior, adicionando ainda algumas covariâncias nos erros dos itens IM3 (Excelência em produção de energia) e IM6 (Responsabilidade ambiental), bem como dos itens IM5 (Responsabilidade social) e IM8 (Desenvolvimento sustentável), conforme indicado pelo software, que também indicou possibilidade de melhoria nos itens QP3 (Um dos principais atrativos do Brasil) e CM5 (Lembrança na categoria). Ao avaliar o conteúdo das questões, percebeu-se que tratava-se de questões muito similares, apesar de estarem em dimensões separadas (QP3 = Liderança e CM5 = Lembrança na categoria), logo, optou-se por testar a migração do item QP3 para a dimensão CM. Por fim, removeu-se o item IM3 (Excelência em produção de energia), pois o mesmo apresentava covariância alta com o item IM6 (Responsabilidade ambiental). Os resultados foram satisfatórios, melhorando todos os índices. Outras alterações sugeridas pelo software foram implementadas, entretanto não trouxeram melhoria nos índices, portanto foram descartadas, ficando o modelo conforme exibido na Figura 5.5.

Figura 5.5. Modelo final da Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.14 – Correlações do modelo final da Análise Fatorial Confirmatória

			Estimativa padronizada
Qualidade	↔	Lealdade	,965
Conhecimento	↔	Qualidade	,952
Conhecimento	↔	Lealdade	,935
Conhecimento	↔	Imagem	,853
Imagem	↔	Qualidade	,739
Imagem	↔	Lealdade	,691

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5.15 – Índices de ajuste do modelo final da AFC

Medida	Índice	Resultado	Referência	Consideração
Absolutos	NPAR	51		N. de Parâmetros
	DF	253		Graus de liberdade
	CMIN/DF	3,070	≤5	Bom
Relativos	NFI	,900	> 90	Bom
	IFI	,931		
	TLI	,920		
	CFI	,930		
Parcimônia	PRATIO	,874	> 80	Bom
	PNFI	,787		
	PCFI	,813		
Discrepância	RMSEA	,071	< 0,05	Bom

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao final dos procedimentos descritos acima, observou-se uma melhoria significativa nos índices de covariância entre as dimensões, descritos nas tabelas 5.12 e 5.14. Cabe observar que em um modelo multidimensional, as covariâncias entre as dimensões não devem ser próximas a 1, quando se configura a unidimensionalidade, e alguns valores de correlação chegaram muito próximo desse valor. Apesar disso, o ajustamento do modelo foi considerado adequado de acordo com os índices propostos por Marôco (2010 apud OLIVEIRA, 2018), conforme exibido na Tabela 5.15, sendo que a maioria dos índices do ajustamento foram considerados bons.

Com isso, podemos confirmar a hipótese que versava que as dimensões imagem de marca (IM) e conhecimento de marca (CM) apresentam alta correspondência (H1), com

estimativa de correlação de 0,853. Entretanto, não é a correlação mais forte evidenciada no modelo. Já a hipótese H2: “As dimensões Imagem de Marca (IM) e Qualidade Percebida (QP) apresentam alta correspondência, podendo ser unidas em uma única dimensão.” foi refutada, sendo que o índice de correspondência ficou em 0,739, o segundo mais baixo do modelo. Cabe ressaltar que a maior correlação encontrada foi entre qualidade percebida (QP) e lealdade à marca (LM).

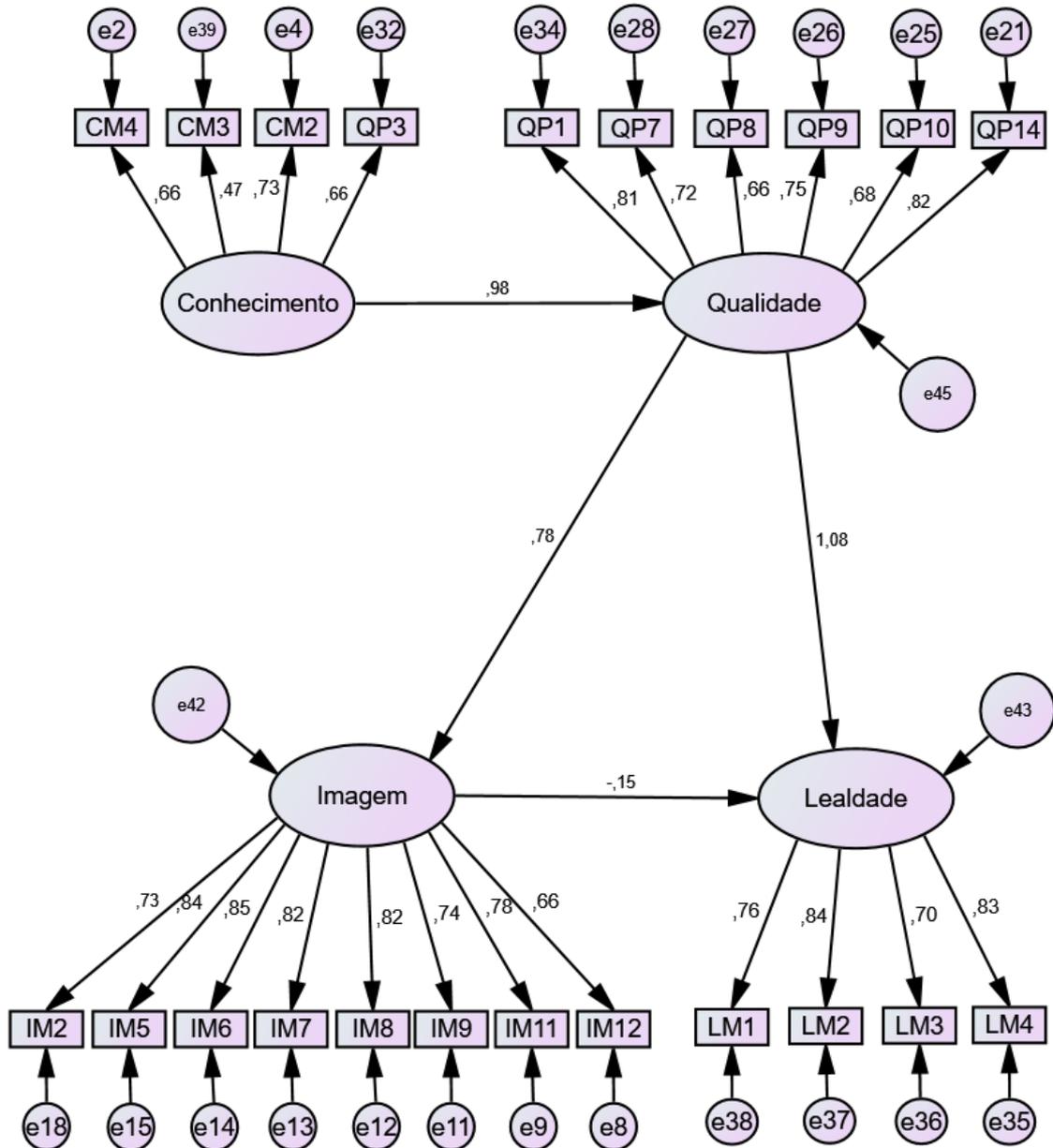
5.7 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Com finalidade de mensurar a relação de causa e efeito entre as dimensões, elaborou-se, utilizando o software IBM AMOS, um modelo baseado nos fatores propostos obtidos na AFC, conforme exibido na Figura 5.6.

Neste modelo, todas as dimensões, bem como os erros, são considerados variáveis não observáveis, representadas por uma elipse, sendo que as dimensões Imagem de Marca (Imagem), Qualidade Percebida (Qualidade) e Lealdade à marca (Lealdade) foram consideradas variáveis endógenas, enquanto a dimensão Conhecimento de marca (Conhecimento) é postulada como uma variável exógena.

As variáveis que compõe cada dimensão são diretamente observáveis, portanto representadas em retângulos. As linhas unidirecionais representam as relações de causa e efeito entre as variáveis observáveis ou não. O modelo propôs estas relações de acordo com a literatura e com trabalhos anteriores cujo objeto de estudo era o CBBE aplicado às realidades do turismo, e busca validar se há adequação entre as variáveis observadas no CTI e as observadas nestes outros estudos, bem como nas postulações da literatura tradicional.

Figura 5.6. Modelo proposto para a Modelagem de Equações Estruturais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Para avaliar como adequado o ajustamento do modelo, foram utilizados os mesmos índices propostos por Marôco (2010 apud OLIVEIRA, 2018) e utilizados na Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Exibidos na Tabela 5.16, os índices deste modelo de equações estruturais também foram considerados adequados, sendo todos classificados como Bons, de acordo com os valores de referência. Com isso, prosseguiu-se com a análise das relações de

causais através da leitura e interpretação das estimativas e significâncias das regressões do modelo.

Tabela 5.16 – Índices de ajuste da MEE

Medida	Índice	Resultado	Referência	Consideração
Absolutos	NPAR	48		N. de Parâmetros Graus de liberdade
	DF	253		
	CMIN/DF	3,317	≤5	
Relativos	NFI	,891	> 90	Bom
	IFI	,921		
	TLI	,911		
	CFI	,921		
Parcimônia	PRATIO	,887	> 80	Bom
	PNFI	,791		
	PCFI	,817		
Discrepância	RMSEA	,075	< ,05	Bom

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 5.17 são apresentadas as relações entre as dimensões do modelo teórico. Todas as relações foram estatisticamente significativas ($p < 0,001$), com exceção à relação Lealdade (LM) ← Imagem (IM), demonstrando um bom ajustamento do modelo.

Tabela 5.17 – Pesos das regressões do Modelo de Equações Estruturais

	Hipótese	Estimativa	S.E.	C.R.	P
H1	Qualidade ← Conhecimento	,929	,079	11,829	***
H2	Imagem ← Qualidade	,856	,078	10,945	***
H3	Lealdade ← Qualidade	1,469	,116	12,673	***
H4	Lealdade ← Imagem	-,181	,067	-2,686	,007

Fonte: Dados da pesquisa.

A hipótese H7, que propunha que o Conhecimento de marca (CM) tem relação causal na Qualidade Percebida (QP), foi suportada ($p < 0,001$), corroborando com os estudos de Boo, Busser e Baloglu (2009) e com a base teórica proposta por Aaker (1998), que afirma que uma

marca familiar, ou seja, conhecida pelo público consumidor, vai ser percebida como mais confiável e com maior qualidade.

Em relação aos efeitos gerados pela Qualidade Percebida (QP), o modelo propõe duas hipóteses. A H8, suportada estatisticamente ($p < 0,001$), demonstra que a qualidade afeta positivamente a imagem, o que está de acordo com o modelo de Brand Equity proposto por Aaker (1998), o qual afirma que uma das formas de valor gerado pela qualidade é a melhora na percepção da diferenciação e posicionamento, partes fundamentais da imagem de uma marca, e também dialogam com os estudos de Konecnik (2006), Konecnik e Gartner (2007), Boo, Busser e Baloglu (2009) e Yang, Liu e Li (2015), que encontraram forte correlação entre as dimensões Qualidade Percebida e Imagem de Marca e impacto na dimensão Lealdade à Marca (BOO, BUSSER; BALOGLU, 2009; YANG, LIU, LI, 2015).

A hipótese H5, que propõe que a qualidade afeta a lealdade, também foi suportada ($p < 0,001$) e teve a maior estimativa de todas as relações evidenciadas no modelo (1,469). Considerando que a lealdade é quem permite praticar um preço premium, esta relação corrobora com diversos estudos empíricos que demonstram que a qualidade afeta diretamente a lucratividade (AAKER, JOACHIMSTHALLER, 2000), e vai ao encontro ao proposto por Aaker (1998), que frisa que a qualidade influencia diretamente a motivação de compra e a lealdade de marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a avaliar as opções através de uma análise detalhada, que é o caso das escolhas de atrativos turísticos, objetos de consumo altamente intangíveis e difíceis de serem comparados. A hipótese apresenta resultado diferente do encontrado por Kim, Jin-Sum e Kim (2008), que não encontraram essa relação em seu estudo sobre hotéis de baixo custo. A possível explicação para estes resultados diferentes é que no contexto de um serviço de baixo custo, a premissa da qualidade valha menos do que em um atrativo turístico, onde se espera altos níveis de qualidade.

A hipótese H6, apesar da relação menos significativa ($p < 0,05$), também foi suportada demonstrando que a imagem de marca afeta, em menor grau, a lealdade à marca, o que corrobora com os estudos de Yang, Liu e Li (2015) e Boo, Busser e Baloglu (2009), que afirmam que Qualidade e Imagem afetam a Lealdade, entretanto a Qualidade Percebida tem maior impacto. A estimativa aferida nesta relação apresentou valor negativo pois a média da dimensão Lealdade, a pior avaliada do modelo, é muito menor que a média da dimensão Imagem, cujas variáveis foram as mais bem avaliadas. Especificamente para a Itaipu

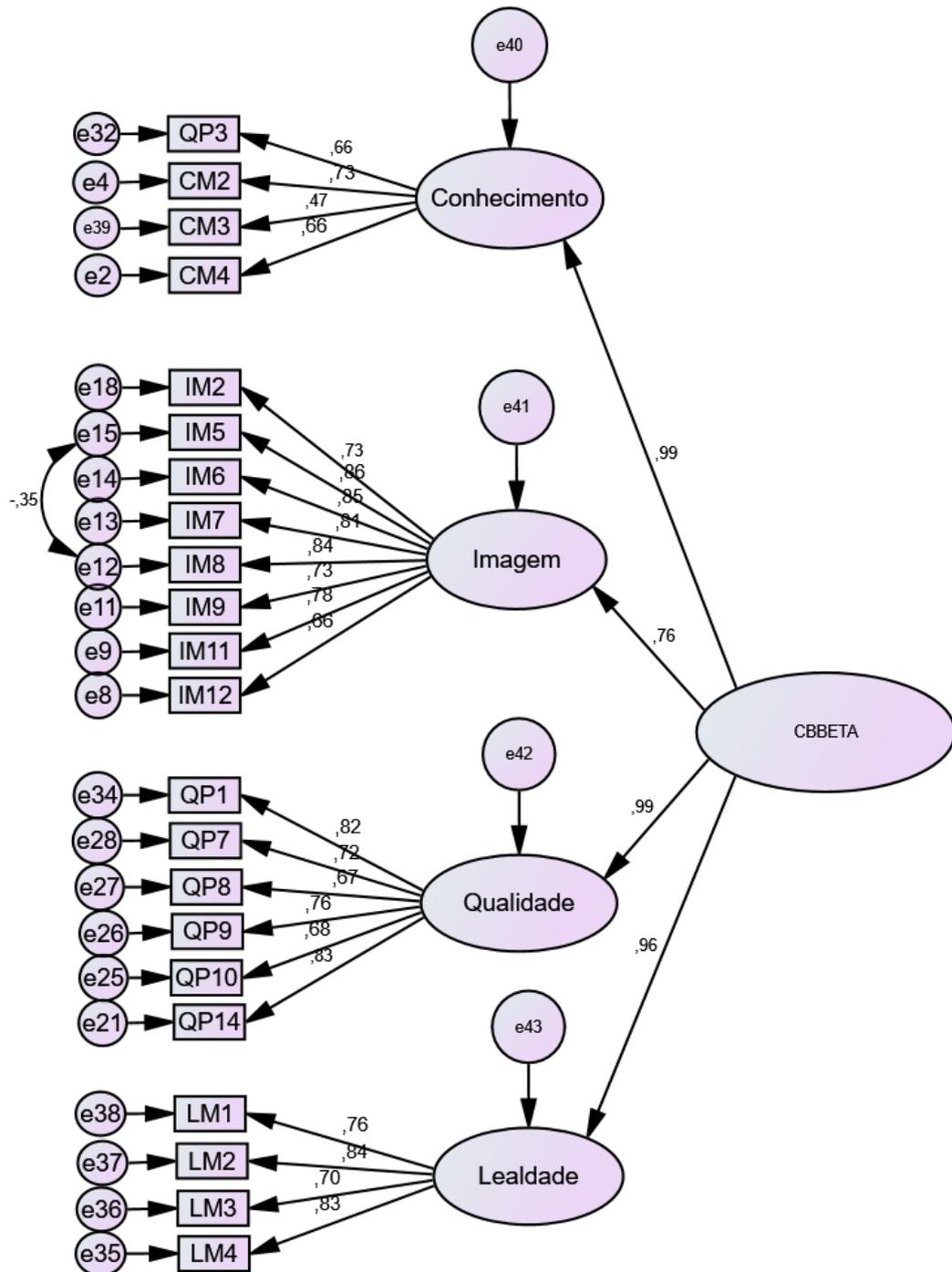
Binacional, que, ao operar um atrativo turístico, visa melhorar a percepção de imagem da “marca-mãe”, o menor grau relacional aferido nesta hipótese não é preocupante, sobretudo pelas relações fortes entre as demais dimensões. Entretanto, ao operador do CTI, que visa resultados positivos na operação do atrativo, esta baixa relação demonstra que outros esforços em imagem institucional pouco afetarão a lealdade do atrativo, sendo mais vantajoso, a fim de obter maior lealdade demais benefícios que o CBBE proporciona, realizar investimentos mais direcionados à qualidade percebida e ao conhecimento da marca.

Por fim, para avaliar a relação de causa-efeito entre as dimensões e o construto CBBE (CBBE), gerou-se um modelo ligando a variável latente de terceira ordem (CBBE) às dimensões CM, IM, QP e LM, conforme exibido na figura 5.7.

Na figura 5.7, percebe-se que todas as estimativas padronizadas da relação entre o CBBETA e as suas dimensões são elevadas, com destaque para as dimensões Conhecimento de Marca (CM) e Qualidade Percebida (QP), que são as que têm maior relação com o construto de terceiro nível CBBETA, com estimativa de 0,99. Já a dimensão Imagem de marca (IM) tem estimativa 0,76 e LM 0,96, indicando que todas as dimensões geram valor de marca, sob a perspectiva do consumidor.

Os resultados apresentados refutam a hipótese H3, que, baseada nos resultados de estudos de Boo (2006) e Konecnik (2006), frisava que “a dimensão imagem de marca (IM) é a que mais influencia o CBBE”, ao mesmo tempo que confirmam a hipótese H4, que propõe que “a dimensão qualidade percebida (QP) é a que mais influencia o CBBE”. Convém evidenciar que a variável conhecimento de marca (CM) apresentou a mesma estimativa (0,99) que a qualidade percebida.

Figura 5.7. Modelo de MME para variável CBBE



Fonte: Dados da pesquisa.

5.8 ANÁLISE DE *CLUSTERS*

5.8.1 *Clusters* satisfeitos x encantados

Com o objetivo de identificar as principais características dos indivíduos que avaliam mais positivamente o CBBE, realizou-se uma análise de *cluster* através do método K-means, onde a segmentação se deu através das variáveis do CBBE selecionadas para o modelo através da AFC, e do qual foram extraídos dois grupos: o denominado “satisfeitos”, com 99 indivíduos que avaliaram com média mais baixa, mas dentro de um padrão aceitável como satisfação (CBBE: 4,94), e o denominado “encantados”, com 310 indivíduos que avaliaram o CBBE com notas ótimas (CBBE: 6,53), conforme exibido na tabela 5.18.

Tabela 5.18 – Médias do CBBE nos *cluster* encantados e satisfeitos

		CM	QP	IM	LM	CBBE
Encantados	Média	6,63	6,54	6,55	6,40	6,53
	Desvio Padrão	0,40	0,43	0,51	0,57	0,35
Satisfeitos	Média	5,42	4,93	5,09	4,34	4,94
	Desvio Padrão	0,87	1,02	1,13	1,18	0,81

Fonte: Dados da pesquisa.

Através da comparação das características dos indivíduos destes *clusters* pretendeu-se testar as hipóteses H9, H10 e H11, relativas às diferenças de avaliações do CBBE entre os públicos com experiências de viagens, renda e escolaridade distintas. Com isso, fez-se uma comparação dessas características através do método *crosstabs*, evidenciado abaixo.

Tabela 5.19 – Características dos *clusters* encantados e satisfeitos

Variável	Resposta	Encantados	Satisfeitos	Varição
Visitou países desenvolvidos	Não	63,9%	53,5%	10,40%
	Sim	36,1%	46,5%	-10,40%
Renda	Não respondeu	1,30%	1,00%	0,30%
	Até R\$ 2.000,00	8,70%	7,10%	1,60%
	Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00	22,60%	20,20%	2,40%
	Entre R\$ 4.000,01 e R\$ 8.000,00	36,80%	30,30%	6,50%

	Entre R\$ 8.000,01 e R\$ 12.000,00	16,50%	13,10%	3,40%
	Acima de R\$ 12.000,00	14,20%	28,30%	-14,10%
Escolaridade	Não respondeu	0,60%	0,00%	0,60%
	Fundamental	1,90%	0,00%	1,90%
	Médio	18,70%	7,10%	11,60%
	Superior incompleto	14,20%	22,20%	-8,00%
	Superior completo	28,70%	28,30%	0,40%
	Pós-graduação	35,80%	42,40%	-6,60%

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a tabela 5.19, percebe-se que o *cluster* encantados tem menos experiência de viagem, sendo que a maioria (63,9%) nunca viajou para uma região com países majoritariamente desenvolvidos economicamente. Sendo que o *cluster* que avaliou o CBBE com notas mais baixas possui maior experiência de viagem, com 46,6% dos indivíduos com alguma experiência em países de regiões majoritariamente desenvolvidas. Com isso, considera-se a hipótese de que “a experiência do viajante afeta negativamente o CBBE” (H9) como suportada.

Nota-se também uma variação nas características de renda, com o grupo satisfeitos, apresentando uma maior concentração de indivíduos com renda mais alta, suportando a hipótese H10, “a renda do viajante afeta negativamente o CBBE”, ao mesmo tempo que apresenta mais indivíduos com maior nível de escolaridade, principalmente nos níveis superior ou pós-graduação, em detrimento ao nível médio, que aparece com mais frequência nos indivíduos do *cluster* encantados, suportando assim a hipótese H11, que afirma que “a escolaridade do viajante afeta negativamente o CBBE”.

5.8.2 *Custers* leais x não-leais

A fim de testar as hipóteses H12 e H13, foi realizada uma nova análise de *cluster*, separando os grupos entre leais, com as melhores avaliações na dimensão Lealdade à marca (LM), e não-leais, com as piores avaliações. O grupo leais ficou com 347 indivíduos, enquanto o não-leais com 62. Uma comparação entre os dois grupos a respeito das avaliações em relação às dimensões do CBBE está resumida na tabela 5.20

Tabela 5.20 – Médias do CBBE nos *clusters* leais e não-leais

		CM	QP	IM	LM	CBBE
Leais	Média	6,53	6,38	6,41	6,31	6,41
	Desvio Padrão	0,52	0,69	0,58	0,61	0,49
Não-leais	Média	5,30	5,13	4,73	3,65	4,70
	Desvio Padrão	1,01	1,39	1,20	0,96	0,93

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a lealdade à marca é o item que mais apresentou diferenças na avaliação dos grupos, entretanto percebe-se que todas as dimensões acompanham a tendência de LM. O próximo passo foi carregar o MEE descrito anteriormente com as avaliações de cada *cluster*, para identificar se havia diferença nas regressões entre a dimensão CBBE e as demais dimensões. O resultado está descrito na tabela 5.21

Tabela 5.21 – Estimativas dos *clusters* leais e não-leais

		Estimativas (cluster leais)	Estimativas (cluster não leais)
Conhecimento de Marca (CM)	← CBBE	1,064 (29,6%)	0,927 (25,1%)
Imagem de marca (IM)	← CBBE	0,729 (20,3%)	0,649 (17,6%)
Qualidade Percebida (QP)	← CBBE	0,901 (25,1%)	1,010 (27,3%)
Lealdade à Marca (LM)	← CBBE	0,901 (25,1%)	1,108 (30%)

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as estimativas aferidas, a hipótese H12, que sugere que “quanto maior a lealdade à marca (LM), maior é a relação de causa-efeito da qualidade percebida (QP) no CBBE” foi refutada, pois comparando os *clusters*, percebe-se que a influência da QP é menor no grupo com maior lealdade. A hipótese H13, de que “quanto maior a lealdade à marca (LM), menor é a relação de causa-efeito da imagem da marca (IM) no CBBE” também foi refutada, tendo em vista que a estimativa de IM foi maior no grupo com alta lealdade. Os resultados sugerem, então que, quanto mais leal é o visitante, mais importante é a qualidade percebida, e não a imagem, como havia sido proposto.

De maneira geral, com base em métodos utilizados em outros estudos, foi possível analisar adequadamente todas as hipóteses levantadas neste trabalho, sendo que 9 foram suportadas e 4 foram rejeitadas, conforme tabela 5.22.

Tabela 5.22 – Validação das hipóteses do estudo

Hipótese	Resultado	Observações
H1: As dimensões imagem de marca (IM) e conhecimento de marca (CM) apresentam alta correspondência	Suportada	
H2: As dimensões Imagem de Marca (IM) e Qualidade Percebida (QP) apresentam alta correspondência, podendo ser unidas em uma única dimensão.	Rejeitada	
H3: A dimensão imagem de marca (IM) é a que mais influencia o CBBE	Rejeitada	
H4: A dimensão qualidade percebida (QP) é a que mais influencia o CBBE	Suportada	A contrário dos estudos sobre destinos, onde a imagem é a dimensão principal, em atrativos a qualidade percebida mostrou maior poder de explicação.
H5: A qualidade percebida (QP) influencia diretamente a lealdade à marca (LM)	Suportada	Em atrativos, que têm serviços mais tangíveis que destinos, a qualidade é quem mais afeta a lealdade à marca
H6: A imagem de marca (IM) influencia diretamente a lealdade à marca (LM)	Suportada	
H7: A qualidade percebida (QP) é influenciada pelo conhecimento da marca (CM)	Suportada	
H8: A qualidade percebida (QP) influencia diretamente a imagem de marca (IM)	Suportada	A qualidade, além de influenciar a lealdade, ainda entrega valor a imagem de marca
H9: A experiência do viajante afeta negativamente o CBBE.	Suportada	
H10: A renda do viajante afeta negativamente o CBBE.	Suportada	Houve um comportamento do público com renda mais baixa, que também avalia pior o CBBE, ao contrário da tendência de oscilação observada.
H11: A escolaridade do viajante afeta negativamente o CBBE.	Suportada	
H12: Quanto maior a lealdade à marca (LM), maior é a relação de causa-efeito da qualidade percebida (QP) no CBBE.	Rejeitada	
H13: Quanto maior a lealdade à marca (LM), menor é a relação de causa-efeito da imagem da marca (IM) no CBBE.	Rejeitada	

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se, através dos resultados, que o CBBE de um atrativo turístico tem muitas semelhanças com o CBBE de destinos turísticos, objeto de estudo mais comum até o

momento, entretanto reserva algumas diferenças, como uma importância maior na qualidade percebida, que influencia diretamente o CBBE e a lealdade à marca, em contraponto à supervalorização da imagem de marca observada em estudos de destinos (BOO, 2006; KONECNIK, 2006). Além disso, foi possível observar que a dimensão conhecimento de marca tem valor de destaque por sua influência na qualidade percebida e, através dela, na lealdade à marca.

Ao analisar os fatores de segmentação de público que podem levar a uma diferença na avaliação do valor de marca pelo consumidor, foi possível observar que características como a renda, escolaridade e experiência em viagens, quando altas, fazem o visitante perceber um menor valor de marca no CTI. Por fim, ao analisar se públicos com diferentes níveis de lealdade obedecem uma estrutura diferente de formação de valor de marca, chegou-se à conclusão que sim, entretanto não da forma esperada: o visitante leal tem o valor de marca muito mais atribuído pela imagem e pelo conhecimento de marca do que pelos demais fatores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos do construto imagem na área do turismo são bastante abrangentes e atendem primordialmente às necessidades de análise de destinos turísticos, um objeto de estudos também muito observado sob o enfoque de competitividade, imagem, sustentabilidade, e mais recentemente, a partir do valor de marca baseado no consumidor. Notadamente, há uma lacuna de estudos na área de atrativos turísticos, sobretudo no que tange o valor de marca, um ativo muito valorizado em outros segmentos da economia.

O objetivo deste trabalho foi propor um modelo de CBBE para atrativos técnico-científicos, realizando um estudo no Complexo Turístico Itaipu, atrativo turístico de Foz do Iguaçu-PR que atendia as características pretendidas para o trabalho. Ao final, foram atingidos os resultados pretendidos. Utilizando métodos estatísticos confiáveis e robustos, e com base em literatura específica, a escala foi proposta, aplicada em uma amostra considerada excelente, e analisada com profundidade. Ao mesmo tempo, realizou-se um diagnóstico do perfil da amostra e buscou-se evidenciar quais características mais influenciam no CBBE, através de análise de *clusters*.

Diferentemente do usual, a pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira para capturar o contato do visitante, e a segunda, depois de um certo tempo da visita, através de meios eletrônicos (WhatsApp ou e-mail). Isto trouxe maior confiabilidade para a amostra, diminuindo o viés e aumentando o nível de comprometimento dos respondentes, tendo em vista que, comparado com pesquisas anteriores, poucas observações precisaram ser descartadas por este critério.

Em relação às hipóteses levantadas no estudo, a maioria (9 de 13) foi suportada, evidenciando uma boa base teórica utilizada. Ao mesmo tempo, algumas descobertas foram feitas. Em relação ao alto impacto da qualidade na lealdade e na imagem de marca, estatisticamente comprovada, não é comumente observada em estudos de destinos turísticos. Como este estudo não buscou entender em profundidade os motivos dos índices, apenas supõe-se que isto ocorre pois, dada a composição de um destino turístico, com muitos fornecedores e experiências envolvidas, como hotel, transporte, alimentação, atrativos, etc, fica mais difícil ao visitante fazer uma avaliação coerente, ao passo que em um atrativo turístico, onde tudo faz parte da mesma experiência, geralmente em um espaço de tempo mais curto, o visitante já consegue perceber a dimensão e relacioná-la à lealdade.

O agrupamento em *clusters* mostrou que há características comuns em grupos que avaliam melhor o atrativo, a análise, através de modelagem de equações estruturais, executada separadamente nos *clusters*, evidenciou que a formação do CBBE acontece de maneira diferente de um grupo para o outro. Enquanto o grupo leal leva mais em consideração a imagem de marca e o conhecimento da marca, o grupo não-leal baseia-se mais na qualidade percebida para formar sua avaliação em relação ao valor da marca, abrindo campo para estudos futuros e estratégias de marketing diferentes para cada grupo.

Os resultados deste estudo implicam também outras considerações teóricas e gerenciais, descritas a seguir.

6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

No campo teórico, o estudo corroborou em grande parte com a bibliografia e estudos empíricos anteriores, mostrando que o CBBE é um construto multidimensional, composto pelas dimensões conhecimento de marca (CM), qualidade percebida (QP), imagem de marca (IM) e lealdade à marca (LM). Entretanto, o comportamento das relações entre as dimensões, bem como a composição de cada dimensão foram levemente diferentes dos estudos tradicionais sobre destinos turísticos, mostrando que a percepção de valor de marca de um atrativo turístico é formada de maneira diferente à de um destino turístico, evidenciando ainda mais a necessidade de estudos aplicados a atrativos.

A principal constatação foi a de que, diferentemente de destinos turísticos, a dimensão imagem de marca é menos importante que a dimensão qualidade percebida, o que sugere uma abordagem diferente nas estratégias de marca.

Uma contribuição metodológica deste trabalho foi a utilização de pesquisa em duas etapas, utilizando o aplicativo WhatsApp para conseguir contatar os indivíduos da amostra após seu retorno para o local de origem. Esta forma de pesquisar mostrou algumas vantagens em relação às formas de pesquisa tradicionais, como aplicação de questionário em rodovias, aeroportos, hotéis ou no próprio atrativo, bem como a aplicação por e-mail. O visitante, ao informar seu número de telefone, demonstra interesse real em responder a pesquisa, aumentando a taxa de retorno e o comprometimento nas respostas, pois o questionário pode ser enviado em datas e horários onde o visitante está mais disponível para responder. A última vantagem observada, principalmente em relação à pesquisa sobre CBBE, é que esta forma de pesquisa permite ao visitante ter a experiência completa no destino, incluindo a viagem de ida

e de volta, antes de responder a pesquisa, ou seja, terá uma resposta mais fiel em relação a tudo que ficou na memória do visitante.

6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O CTI apresentou ótimos índices de avaliação do CBBE por parte dos visitantes. Conforme observado na análise, o *cluster* encantados foi muito mais populado do que o *cluster* “satisfeitos”, e praticamente não houve *outliers* na amostra, mostrando uma boa consistência nas avaliações. A dimensão qualidade percebida atingiu uma nota muito próxima da máxima no *cluster* encantados, o que demonstra que o atrativo está conseguindo entregar uma ótima experiência a seus visitantes.

O estudo demonstrou que a qualidade é o que mais afeta a lealdade. Isso é interessante para os gestores, pois a qualidade em atrativos turísticos, em contraponto à qualidade de destinos, é uma dimensão mais fácil de controlar, pois geralmente todos os aspectos são controlados pela administração, sem muita dependência do poder público.

Entretanto, convém ressaltar que não há critério 100% confiável para a qualidade, já que Aaker afirma que é um construto muito diferente dependendo do consumidor escolhido. Por conta disso, pontua-se que é bastante importante entender os desejos implícitos e explícitos do consumidor, a fim de proporcionar experiências de qualidade, que irão gerar lealdade. A fim de melhorar ainda mais os índices, recomenda-se ao atrativo verificar os itens mais mal avaliados das dimensões geradoras de lealdade (CM, IM e QP).

Na dimensão Conhecimento de Marca (CM), destaca-se o baixo desempenho do item CM4, que mede se algumas características deste atrativo vêm à mente rapidamente. Isso indica que os visitantes, mesmo após a visita, não gravaram muitas imagens ou informações na mente. Neste aspecto, recomenda-se analisar a consistência da identidade da marca e as mensagens que se pretende comunicar antes, durante e depois do passeio, buscando identificar e selecionar as mensagens e imagens que devem ser reforçadas, utilizando-as repetidamente em diversos momentos, sob diversas abordagens, desde a divulgação prévia até o pós visita.

Em relação à Qualidade Percebida (QP), destacam-se os itens QP3, que indica se o atrativo é considerado um dos melhores atrativos da categoria, e o QP9, que mede se as experiências proporcionaram entretenimento, ambos podem ser melhorados pela gestão, desenvolvendo experiências mais marcantes. Como a grande maioria dos visitantes relatou não ter visitado países desenvolvidos, este indicador pode ser melhorado apenas

implementando práticas bem sucedidas em atrativos técnico-científicos mais consolidados, como museus e centros de ciências, que são bastante comuns no exterior e oferecem alto nível de interação e entretenimento.

Na dimensão imagem, o item IM11, que mede a percepção de transparência da gestão, não pode ser totalmente controlado pela gestão do CTI, mas deve ser levado em conta pela Itaipu Binacional, pois mesmo após a visita, onde várias informações sobre as certificações e inovações na gestão de Itaipu são passadas, a percepção deste item ainda continua muito baixa, em comparação com os demais itens avaliados.

Em relação à última dimensão avaliada, a lealdade, o item com a pior avaliação foi o LM1, que mede se o visitante tem pretensão de voltar ao atrativo. De acordo com o modelo, a lealdade é influenciada pelos demais itens do CBBE, portanto, para conquistar um maior nível de lealdade, convém investir em melhoria das demais dimensões, sobretudo da qualidade percebida, que é a dimensão que afeta diretamente a lealdade, bem como o conhecimento de marca, que tem efeito indireto. Considerando somente o item LM1, as ações podem ser endereçadas à criação de oportunidades de revisita, como eventos sazonais e outras atrações desenvolvidas com foco no público que já visitou a usina.

Por fim, convém destacar que a qualidade percebida afeta diretamente a imagem de marca (relação muito forte), o que é ideal para a Itaipu Binacional, que visa, com seu atrativo turístico, melhorar a imagem da empresa como um todo. A usina, ao proporcionar níveis excelentes de qualidade no seu atrativo (CTI), certamente está incrementando seu valor de marca sob a ótica do consumidor.

Para acompanhamento da efetividade das ações, convém realizar periodicamente a pesquisa de valor de marca, utilizando as técnicas descritas neste trabalho. A seleção dos itens que compõem o modelo, após o processo de refinamento, é apresentada no Quadro 6.1.

Quadro 6.1 – Modelo de medição de CBBE do Complexo Turístico Itaipu

Dimensão	Código	Indicador	Afirmação
Conhecimento de Marca (CM)	QP3	Liderança nacional	Itaipu é um dos principais atrativos técnico-científicos do Brasil
	CM2	Nome e reputação	Este atrativo tem um bom nome e reputação
	CM3	Fama e familiaridade	Este atrativo é muito famoso
	CM4	Entendimento da	Algumas características deste atrativo vêm

		marca	rapidamente à minha mente
Qualidade Percebida (QP)	QP1	Qualidade elevada	Este atrativo apresenta passeios de ótima qualidade
	QP7	Experiência (aprendizado)	Aprendi muitas coisas novas realizando a visita em Itaipu
	QP8	Experiência (ambiente)	O ambiente deste atrativo é confortável, acolhedor e interessante
	QP9	Experiência (entretenimento)	Este atrativo proporciona boas opções de entretenimento
	QP10	Experiência (evasão)	Visitar Itaipu proporciona uma fuga da rotina diária
	QP14	Desempenho	Este atrativo superou minhas expectativas
Imagem de Marca (IM)	IM2	Orgulho e pertencimento	Tenho orgulho de Itaipu
	IM5	Responsabilidade social	Itaipu é uma empresa com responsabilidade social
	IM6	Responsabilidade ambiental	A Itaipu tem boas práticas de responsabilidade ambiental
	IM7	Sustentabilidade econômica	Itaipu é um empreendimento economicamente sustentável
	IM8	Desenvolvimento sustentável	Itaipu é impulsionadora do desenvolvimento sustentável no Brasil e no Paraguai
	IM9	Inovação	Itaipu é uma empresa inovadora
	IM11	Gestão	Itaipu possui uma gestão ética, responsável, participativa e transparente
	IM12	Integração	Itaipu é exemplo de integração entre duas nações soberanas
Lealdade à Marca (LM)	LM1	Fidelidade	Gostaria de voltar a visitar este atrativo no futuro
	LM2	Recomendação	Pretendo recomendar este atrativo para meus amigos
	LM3	Preferência	Itaipu é um dos meus atrativos preferidos para visitar
	LM4	Preferência	Itaipu é um atrativo turístico imperdível

Fonte: Dados da pesquisa.

6.3 LIMITAÇÕES

O estudo apenas mensura a percepção de clientes em relação ao valor de marca, mas não busca entender os motivos que levaram à variação deste valor. Aaker e Joachimsthaler (2000) afirmam que o *brand equity* é influenciado por diversos fatores, como lançamento de novos produtos importantes, problemas de produto, mudanças na alta gerência, ações de competidores e ações legais. Para entender melhor os motivos de sucesso ou fracasso em cada dimensão, convém estudar com mais profundidade as causas da baixa avaliação.

Ressalta-se que o trabalho foi aplicado somente ao público nacional e em um curto período de tempo, portanto, apesar da amostragem excelente, não se pode considerar que o estudo indicará a realidade para outros públicos e em outras situações de consumo.

A escala proposta foi baseada, principalmente, na literatura tradicional e em estudos sobre CBBE de destinos turísticos, e foi utilizada pela primeira vez neste estudo. Apesar de modelada teoricamente e validada empiricamente, convém manter uma visão ampliada em relação às variáveis que compõe cada dimensão, tendo em vista que, apesar das adaptações terem sido feitas com o rigor metodológico, as correlações entre as dimensões mostrou-se bastante alta, sugerindo que podem haver outras variáveis, fora do escopo deste trabalho, que terão maior poder de explicação sobre alguma dimensão.

6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar de importante, sobretudo para o atrativo pesquisado, o objetivo do trabalho não foi buscar explicações para as notas atribuídas pelos consumidores. Portanto, uma sugestão para pesquisas futuras é adentrar neste campo, a fim de auxiliar os atrativos em como atingir maiores níveis de qualidade, imagem, conhecimento e lealdade à marca.

Convém, em estudos futuros, aprofundar o estudo das variáveis que compõem as dimensões, propondo alternativas fundamentadas em estudos empíricos em atrativos turísticos, tendo em vista que a AFE não demonstrou os carregamentos fatoriais esperados.

Por fim, apesar da amostra satisfatória, destaca-se a necessidade de realizar o estudo com outros públicos (brasileiros x estrangeiros), em outros períodos (alta x baixa temporada) e em outros atrativos similares, a fim de aumentar a robustez do modelo, oferecendo assim uma ferramenta cada vez mais adequada e confiável para mensuração do CBBE.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A. **Marcas : brand equity, gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, D. A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- BARBACENA, H. A. P. **A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos**. Dissertação de mestrado. Lisboa: ISCTE, 2012.
- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- BIGNÉ, J. E.; FONT, X.; ANDREU, L. **Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo**. Madrid: Esic Editorial, 2000.
- BILL XU, J. CHAN, A. A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 22, n. 2, p. 174-193, 2010.
- BLONKOSKI, P. R.; ANTONELLI, R. A.; BORTOLUZZI, S. C. **Contabilidade Gerencial: Análise Bibliométrica e Sistêmica da literatura científica internacional**. Pretexto. Belo Horizonte, v.8, n.1, p.80-99, jan-mar. 2017.
- BOO, S. **Multidimensional model of destination brands: an application of Customer-Based Brand Equity**. Las Vegas: University of Nevada, 2006.
- BOO, S.; BUSSEER, J.; BALOGLU, S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. **Tourism Management**, v. 30, n. 2, p. 219–231, abr. 2009.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução de Josely Vianna Baptista. Bauru – SP: EDUSC, 2012.
- BRASIL. **Foz do Iguaçu está entre os destinos preferidos pelos estrangeiros**, 2018 Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2018/05/foz-do-iguacu-esta-entre-os-destinos-preferidos-pelos-estrangeiros>> Acesso em: 5 jan. 2019.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97–116, 1 fev. 2000.

CALLARISA, L.; SÁNCHEZ GARCIA, J.; CARDIFF, J.; ROSHCHINA, A. Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. **Tourism Management Perspectives**, v. 4, p. 73-79, 2012.

CAPES. **Portal de Periódicos**. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

CHEKALINA, T.; FUCHS, M.; LEXHAGEN, M. Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 1, p. 31–51, 8 jan. 2018.

CHEN, C. F.; TSENG, W. S. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. **Transportation journal**, v. 49, p. 24–34, 2010.

CHIBIAQUI, R.; HACK NETO, E. **DIAGNÓSTICO DO CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DO COMPLEXO TURÍSTICO ITAIPU – LADO PARAGUAIO**. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. **Anais...Foz do Iguaçu: 2017** Disponível em: <<http://evermakecompany-com-br.umbler.net/wp-content/uploads/2017/07/artigo-DIAGNÓSTICO-DO-CUSTOMER-BASED-BRAND-EQUITY-DO-COMPLEXO-TURÍSTICO-ITAIPU---LADO-PARAGUAIO.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2018

CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. **International journal of research in marketing**, v. 52, n. 1, p. 43–66, 2010.

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

COELHO, M. DE F. What Attracts Tourists? Destinations Competitiveness Management through Tourism Attractions and Attractiveness. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 4, p. 489–505, 26 dez. 2015.

COLANTUONO, A. C. DE S. A segmentação da demanda turística no mercado brasileiro e as políticas de fomento ao setor. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 5, n. 2, 2016.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2007.

CURY, M. J. F.; RODRIGUEZ, A. G. El desenvolvimiento de actividad turística em la presa hidroeléctrica de Itaipu Binacional. Un território em una sociedad transfronteriza. **ROTUR. Revista Ocio y Turismo**, n. 4, p.139-160. Coruña, 2011.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação psicológica**, v. 11, n. 2, p. 213-228, ago 2012.

DAMKE, E. J. **Configurações estratégicas e desempenho organizacional em micro e pequenas empresas: um estudo no setor varejista de confecções de Curitiba-PR**. Curitiba: PUC, 2012.

DEDEOGLU, B.; NIEKERK, M.; WEINLAND, J.; CELUCH, K.. Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. **Journal of Destination Marketing & Management**, p. 1–20, 2018.

DUMAN, T.; OZBAL, O.; DUEROD, M. The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. **Journal of Destination Marketing & Management**, n. 8, p. 359–372, 2018.

ELSEVIER. **ScienceDirect**. Disponível em: <<https://www-sciencedirect.ez89.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L.; IMLAU, J. M.; CHAVES, L.C. Processo de mapeamento das publicações científicas de um tema: portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho de cooperativas de produção agropecuária. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. Piracicaba, v.52, n.3, p.587-608, jul/set. 2014.

GÂNDARA, J. M. G.; HACK NETO, E.; MANOSSO, F. C. Percepções Turísticas: como a comunidade local representa e simboliza o destino Foz do Iguaçu – PR? **XI Seminário ANPTUR**. UECE: Ceará, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 39, p. 144–156, 2014.

GOMES, M; LOPEZ, C; MOLINA, A. A model of tourism destination brand equity: the case of wine tourism destinations in Spain. **Tourism Management**. v. 51, p.210-222, 2015.

GÜL, M.; BOZOK, D. Creating Customer-Based Brand Equity and Measuring Brand Perception of Tourists who Travel for Thermal Tourism: Balçova Survey. **Journal Of Business Research Turk**, v. 7, n. 3, p. 432–456, 2015.

HAIR JR., J. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HSU, C. H. C.; OH, H.; ASSAF, A. G. A customer-based brand equity model for upscale hotels. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 1, p. 81–93, 2012.

ICCA. **2017 ICCA Statistics Report. County and City Rankings**, 2018. Disponível em: <<https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>>. Acesso em 5 jan. 2019.

IRIGARAY, H. A.; VIANNA, A.; NASSER, J. E.; LIMA, L. P. M. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

ITAIPU BINACIONAL. **Como visitar Itaipu**. Disponível em:

<<https://www.itaipu.gov.br/turismo/como-visitar-itaipu>>. Acesso em 2 jan. 2019a.

ITAIPU BINACIONAL. **Fotos**. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/sala-de-imprensa/fotos>>. Acesso em 2 jan. 2019b.

ITAIPU BINACIONAL. **Plano de Comunicação Empresarial Margem Esquerda**. 2007. Disponível em:

<https://www.itaipu.gov.br/sites/default/files/Plano_comunicacao_2007_OK.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2018.

ITAIPU BINACIONAL. **Relatório anual 2017**. [s.l.: s.n.]. Disponível em:

<https://www.itaipu.gov.br/sites/default/files/u26/RELATORIO_ITAIPU_2017_27abril.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2018.

ITAIPU. **Usina de Itaipu recebeu mais de 19 milhões de visitantes**. 2015. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br>> Acesso em 20 mar 2016.

KAPFERER, J.-N. **As Marcas: capital da empresa**. São Paulo: Bookman, 2004.

KAPFERER, J.-N. **The New Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. [s.l.] Kogan Page, 2008.

KASHIF, M.; SAMSI, S. Z. M.; SARIFUDDIN, S. Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. **RAE Revista de Administracao de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 432–443, 2015.

KAYAMAN, R.; ARASLI, H. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n. 1, p. 92–109, 30 jan. 2007.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- based Brand Equity. **Journal of Marketing**. v. 57, 1993.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIM, W. G.; JIN-SUN, B.; KIM, H. J. Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 2, p. 235–254, 3 maio 2008.

KLEIN, N. **Sem Logo : a tirania das marcas em um planeta vendido**. [s.l.] Record, 2002.

KONECNIK, M. Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. **Economic and business review**, v. 8, n. 1, p. 83–108, 2006.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400–421, 2007.

KOTSI, F.; PIKE, S.; GOTTLIEB, U. Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. **Tourism Management**, v. 69, p. 297–306, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LA NACIÓN. **Negocios en Expo Santa Rita mermarán un 30% este año**. Paraguai, 2015. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.py>> Acesso em 20 jun 2016.

LEW, A. A. A framework of tourist attraction research. **Annals of tourism research**, v. 14, n. 4, p. 553-575, 1987.

LIM, Y.; WEAVER, P. A. Customer-based Brand Equity for a Destination: the Effect of Destination Image on Preference for Products Associated with a Destination Brand. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, n. 3, p. 223–231, maio 2014.

LIMA, Perci. **Foz do Iguaçu e sua história**. Serzegraf, 2001.

LIU, C.-R.; LIU, H.-K.; LIN, W.-R. Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. **International Journal of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 229–238, 1 maio 2015.

MAFFEZZOLLI, E. C. F. **Proposta de um Modelo de CBBE - Customer-Based Brand Equity**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2004.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Softwares & Aplicações**. Pêro Pinheiro: Report Number, 2010.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**. v. 4, n. 1, p. 65-90, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MONDO, T. S. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. [s.l.] Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MONDO, T.S.; FIATES, G. G. S. TOURQUAL: Proposta de um protocolo Para avaliação da qualidade dos serviços em atrativos turísticos. **BBR. Brazilian Business Review**. v. 14, n. 4, jul/ago. 2017.

MONDO, T. S.; DA COSTA, J. I. P. Hotelaria em Santa Catarina: A contribuição dos eventos. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 2, n. 1, p. 31–44, 18 jan. 2011.

MUKAKA, M. M. Statistics corner: A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. **Malawi medical journal : the journal of Medical Association of Malawi**, v. 24, n. 3, p. 69–71, set. 2012.

MURPHY, K. R.; DAVIDSHOFER, C. O. **Psychological testing. Principles, and Applications**. 4 ed. New Jersey: Prentice, 1988.

NEW 7 WONDERS. **New seven wonders of nature**. Disponível em: <<https://nature.new7wonders.com/>>. Acesso em: 15. jan. 2019.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO FOZ DO IGUAÇU. **Pesquisa de ocupação hoteleira - Feriados do segundo semestre**. Disponível em: <<http://www.pmf.pr.gov.br/ArquivosDB?idMidia=106537>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO TRINACIONAL IGUASSU. **Números do turismo trinacional 2018, 2019**. Disponível em <<https://marketing.poloiguassu.org/numeros-observatorio-2018>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

OLIVEIRA, A. C. R. DE. **Fatores determinantes da satisfação do visitante de Unidades de Conservação: o caso do Parque Nacional do Iguaçu**. São Paulo: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da Universidade de São Paulo, 22 maio 2018.

OLIVEIRA, M. O. R. Valor de Marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. **III Encontro de Marketing ANPAD**, 2008.

OLIVEIRA, L. C. de; BARTHOLO JUNIOR, R. dos S.; HARB, A. G. Hierarquização dos atrativos naturais do município de Presidente Figueiredo no estado do Amazonas. **SIMPOI 2011**. Anais. Disponível em <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2011/artigos/E2011_T00133_PCN12553.pdf> Acesso em 09 mar 2016.

PAIVA, C. **Plano de desenvolvimento econômico de Foz do Iguaçu**. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em <<http://www.hlucas.com.br/blog/wp-content/uploads/2014/04/PDE-FOZ-COMPLETO-2014.04.24.pdf>> Acesso em 22 out. 2015.

PEARCE, P. L. Analysing tourist attractions. **Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 1, p. 46–55, 1991.

PIKE, S. Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**, v. 23, p. 541–549, 2002.

PIKE, S.; BIANCHI C.; KERR, G., PATTI, C. Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. **International Marketing Review**. v.27, n.4, p.434-449, 2010.

PINE, J.; & GILMORE, J. The Experience Economy. **Harvard Business School Press**, Boston. 32p. Prayag, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU – PMFI. **A cidade**. Disponível em <<http://www.pmfi.pr.gov.br/turismo/?idMenu=722>> Acesso em 4 jan 2019.

SALAMUNI, R.; SALAMUNI, E.; ROCHA, L. A.; ROCHA, A. L. Parque Nacional do Iguaçu – Cataratas de fama mundial. In: SCHOBHENHAUS, C.; CAMPOS, D. A.; QUEIROZ, E. T.; WING, M.; BERBET-BORN, M. L. C. **Sítios geológicos e paleontológicos do Brasil**. Brasília: SIGEP, 2002.

SANCHO, A. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SANTOS, P. J.; MAIA, J. Análise Factorial Confirmatória e validação preliminar de uma versão portuguesa da escala de auto-estima de Rosenberg. **Psicologia: teoria e prática**. v. 2, p. 253-268, 2003.

SEBRAE. **Caderno de atrativos turísticos – Entendendo o Atrativo Turístico**. São Paulo: Sebrae-SP, 2014. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br>> Acesso em 20 mar 2016.

ŠERIĆ, M.; GIL-SAURA, I.; MIKULIĆ, J. Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. **Journal of Vacation Marketing**, v. 23, n. 2, p. 133–144, 2017.

SIBIREVA, E. **Customer-based Brand Equity model (CBBE) for measurement of mice destinations brand performance**. Dissertação mestrado. Slovenia: University of Ljubljana, 2014. Disponível em <<http://www.cek.ef.uni-lj.si>> Acesso em 20 mai 2016.

SOLÍS RADILLA, M. M. et al. Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: el caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. **Revista de Estudios Empresariales. Segunda época**. n. 1, p. 90-112. 2007.

SÓRIA, M. A. Z. **Usina de Itaipu: integração energética entre Brasil e Paraguai: uma síntese histórica da Itaipu Binacional**. Foz do Iguaçu: Editora UFPR, 2012.

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

TASCI, A. D. A. Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. **Tourism Management**, n. 65, p. 143–159, 2018.

TELES, M. I. DA S. **O Customer-Based Brand Equity do destino turístico Foz do Iguaçu**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.

TELES, M. I. DA S.; MAFFEZZOLLI, E. C. F.; PRADO, P. H. M. Customer-based Brand Equity de Destinos Turísticos : um estudo sobre Foz do Iguaçu. **Revista Turismo em Análise**, v. 23, p. 166–186, 2012.

TROUT, J. **Marketing – em busca do óbvio**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TSAI, H.; LO, A.; CHEUNG, C. Measuring Customer-Based Casino Brand Equity and its Consequences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 8, p. 806–824, nov. 2013.

TUOMINEN, P. **Managing Brand Equity**. Liiketaloudellinen aikakauskirja LTA – The Finnish Journal of Business Economics. v. 1, p.65-100, 1999

UAEM. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España**. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/home.oa>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

UNWTO. **UNWTO Annual report 2015**. Madrid, Espanha, 2016. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf> Acesso em 10 out 2016.

USP. **Publicações de Turismo**. Disponível em: <<http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/index.html>>. Acesso em: 30 dez. 2018.

VARGAS NETO, A. **Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

VERÍSSIMO, J. M. C. et al. Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. **Tourism & Management Studies**, v. 13, n. 4, p. 1–8, 2017.

VISIT IGUASSU. **Atrativos**. Disponível em: <<https://iguassu.com.br/atrativos/>>. Acesso em 5 jan. 2019.

VISITE FOZ. **Cataratas do Iguaçu**. Disponível em: <<https://www.visitefoz.com.br/pontos-turisticos/cataratas-do-iguacu/>>. Acesso em 5 jan. 2019.

WASHBURN, J. H.; PLANK, R. E. Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WOODWARD, T. **Identifying and measuring customer-based brand equity and its elements for a service industry**. Tese de doutorado. Queensland University of Technology, 1996.

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030**. Madrid: UNWTO, 2017.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL - WTTC. **Travel & tourism economic impact 2017. Brazil**. WTTC, 2017.

- WRIGHT, R. T. et al. Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS Research. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 30, n. 23, p. 367–412, 2012.
- YANAZE, M. Y. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- YANG, Y.; LIU, X.; LI, J. How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. sup1, p. S97–S113, 18 dez. 2015.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1–14, 1 abr. 2001.
- YUWO, H.; FORD, J. B.; PURWANEGARA, M. S. Customer-based brand equity for a tourism destination (CBBETD): the specific case of Bandung City, Indonesia. **Organizations and Markets in emerging economies**. v.4, n.1, p. 8-22, 2013.
- ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.
- ZEYTONLI, A. H.; DANA, A.; MADADI, B. The customer-based brand equity for sport tourism destinations. **Research Journal of Sport Science**. v.3, n. 1, p. 1-7, 2015.