

PERSONALIDADE DA MARCA DE DESTINOS E SUA RELAÇÃO COM O CRITÉRIO DE ESCOLHA DOS LENÇÓIS MARANHENSE POR PARTE DOS TURISTAS

Lindemberg Costa Júnior

Bacharel em Administração; Especialista em Gestão de Pessoas; Mestre em Administração; Professor do IFMA – Campus Avançado Porto Franco – Email: lindemberg.junior@ifma.edu.br

Leonilde da Conceição Silva

Mestre em Contabilidade e Administração pela FUCAPE Business School. Graduada em Tecnologia em Gestão Pública pelo Instituto Federal do Maranhão (IFMA). Graduada em Licenciatura em Pedagogia pelo Instituto de Ensino Superior Franciscano (IESF). Pós-graduada em Gestão Estratégica de Pessoas e Empresarial (IESF). – Email: leonilde.mally@gmail.com

Suziany Leite Nascimento

Graduada em Letras- habilitação Português/Inglês- pela Universidade Estadual do Maranhão (2012). Especialista em Metodologia do Ensino Superior e em Ensino de Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS). Mestra em Tecnologias Emergentes em Educação pela Must University. – Email: suziany.nascimento@ifma.edu.br

Sabrina Araújo da Silva

Estudante do curso técnico em Administração - IFMA – Campus Avançado Porto Franco – Email: araujodasilvasabrina03@gmail.com

Tainara Gomes Barbosa

Estudante do curso técnico em Administração - IFMA – Campus Avançado Porto Franco – Email: barbosathaynara05@gmail.com

RESUMO

O objetivo principal deste estudo é identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pelo o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como um destino para passarem suas férias. Associar o destino turístico como uma marca/produto é uma forma de reconhecer as características que podem atrair (ou fazer o turista desistir) da idéia de conhecer o destino. Neste contexto, associou-se como marca de destino aos Lençóis Maranhenses as seguintes dimensões: sofisticação, robustez, excitação, convivialidade, ferocidade e conformidade. Os dados revelaram que o local provoca positivamente a atenção dos turistas por sua originalidade, sendo ainda um lugar elegante e charmoso na visão dos turistas. Sugere-se ainda que o turista brasileiro priorize por lugares prazerosos, que o faça sentir-se acolhido e venturoso. Identificou-se ainda que fontes oficiais do ponto turístico e a internet são fontes de informações que os turistas buscam sobre o destino. Neste sentido, o turista

busca informações em portais e sites especializados para planejar antecipadamente as suas férias.

Palavras-Chaves: Comportamento do turista; Estratégias no turismo; Satisfação do turista.

PERSONALITY OF THE DESTINATION BRAND AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CRITERIA FOR CHOOSING LENÇÓIS MARANHENSE BY TOURISTS

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the criteria for choosing tourists when deciding on the Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses as a destination to spend their vacations. Associating the tourist destination as a brand/product is a way of recognizing the characteristics that can attract (or make the tourist give up) the idea of knowing the destination. In this context, the following dimensions were associated as a destination for Lençóis Maranhenses: sophistication, robustness, excitement, conviviality, ferocity and conformity. The data revealed that the place positively attracts the attention of tourists due to its originality, as well as being an elegant and charming place in the eyes of tourists. It is also suggested that Brazilian tourists prioritize pleasant places, which make them feel welcomed and happy. It was also identified that official sources of the tourist spot and the internet are sources of information that tourists seek about the destination. In this sense, tourists seek information on specialized portals and websites to plan their vacation.

Keywords: Tourist behavior; Tourism Strategies; Tourist satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

A globalização é um evento mundial que torna o ambiente profissional cada vez mais competitivo, em todos os segmentos, e nas empresas de turismo não é diferente (BUHALIS; LAW, 2008; SILVA; COSTA JUNIOR, 2020). Portanto, os governos (gestão pública), os profissionais de marketing turístico, as agências viagens, a rede hoteleira, enfim, todos os *stakeholders* devem ficar atentos as mudanças do mercado para continuarem competitivas (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006; AGUILAR; GUILLÉN; ROMAN, 2016).

Desta forma, os diversos segmentos do turismo devem levar em consideração o critério de escolha que levam os turistas a decidirem por um destino (PAPADIMITRIOU; APOSTOLOPOULOU; KAPLANIDOU, 2015). Associar o destino turístico como uma marca/produto é uma forma de

reconhecer as características que podem atrair (ou fazer o turista desistir) da ideia de conhecer o destino (COSTA JUNIOR; SAMPAIO, 2021; HULTMAN; SKARMEAS; OGHAZIC; BEHESHTID, 2015).

Nesta perspectiva, conhecer o comportamento das famílias, em especial do turista, torna-se uma vantagem competitiva para se destacar no mercado. Na revisão literária identificou autores como Costa Júnior e Sampaio (2021); Ekinci e Hosany (2006); Guido e Peluso (2015); Hosany, Ekinci e Uysal (2007); Hultman et al.(2015); Kumar (2016); Li e Kaplanidou (2013); Murphy, Benckendorff e Moscardo (2007); Sahin e Baloglu (2011); Silva e Costa Júnior (2021); Usakli e Baloglu (2011) que associam um destino turístico como uma marca e/ou produto.

Nesse sentido, com a intenção de avançar as investigações sobre a personalidade da marca de destinos, o presente estudo propõe responder aos seguintes questionamentos: Qual é o critério de escolha dos turistas em relação ao destino para passar as suas férias? Desse modo, por se tratar de um dos principais turísticos no Brasil, optou-se por idealizar o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como uma marca/produto. Logo, o objetivo principal deste estudo é identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pelo o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como um destino para passarem suas férias. Em particular, pretende-se ainda identificar quais fontes de informações o turista busca antes de viajar para esta região.

A presente investigação justifica-se de maneira teórica e de maneira prática. A primeira por conter uma lacuna existente na literatura, que é identificar o comportamento do turista em relação à escolha dos Lençóis Maranhenses, um importante ponto turístico brasileiro (SANTOS; BAHL, 2017). Em relação à justificativa prática, proporcionar informações aos profissionais que lidam com o turismo para entender as escolhas do turista. Desta maneira, os mesmos podem traçar estratégias com o objetivo de fideliza-los, bem como, oportunizar um marketing boca a boca positivo (SILVA; COSTA JÚNIOR, 2020).

Neste contexto, apresenta-se o roteiro da pesquisa: Buscou-se pesquisas relacionados ao marketing turístico, personalidade da marca de

destinos e fontes de informações sobre destinos turísticos; Logo depois apresenta-se a metodologia utilizada; Em seguida, realizou-se a análise dos dados, apresentando a caracterização da amostra, estatística descritiva e regressão linear múltipla; E por fim, apresentou-se as considerações finais, adicionando as contribuições teóricas/práticas, limitação da pesquisa e sugestão de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING TURÍSTICO

Por conta da globalização as atividades turísticas sofreram influências significativas, fazendo com que seus segmentos repensem suas estruturas, forma de organização e operação para se manterem ativas no mercado (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020). Desta forma, utilizar das ferramentas do marketing turístico pode auxiliar os gestores do segmento a vencer no mercado (COELHO; WADA; AZEVEDO, 2021). Através do uso de ferramentas de marketing, as empresas tornam-se capazes de aproximar o sistema turístico das necessidades/desejos do mercado (COSTA JUNIOR; SAMPAIO, 2021).

O marketing turístico funciona em um ambiente cercado de novas tecnologias, possuindo assim produtos intáteis (ARRUDA; PIMENTA, 2006). Por conseguinte, na visão dos autores, apesar de não ser o produto eminente, é possível compreender as possibilidades de outros espaços e culturas diversas por meio da internet, que por sua vez, se tornou um objeto importante no mundo turístico (LLODRA-RIERA *et. al.*, 2015).

Em resumo, o marketing turístico visa atender às necessidades dos clientes, sejam para passagens aéreas mais baratas, opções mais completas e/ou serviços mais seguros, trazendo assim, produtos que satisfaçam os desejos dos consumidores (CENSON; BARCELOS, 2021). Portanto, para as empresas de turismo é viável investir em marketing, já que possibilita a criação de novos caminhos para que a mesma se destaque no mercado (SOUZA; KOVACS, 2009).

Neste sentido, um dos principais objetivos do marketing turísticos é diversificar as rotas, desta forma, tornando-se possível atender a vários segmentos de público, trazer novos clientes e desenvolver novos produtos/serviços (COSTA JUNIOR; SAMPAIO, 2021). Os produtos turísticos incluem: agenciamento, hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento e outras demonstrações de produção que atendam às necessidades dos usuários desses produtos, ou seja, os próprios turistas (ARRUDA; PIMENTA, 2006).

Para Souza e Arreguy (2008), o marketing é baseado diretamente no conceito de persuasão e tentação, assim é fundamental a construção de ferramentas para conquistar consumidores. Uma vez que os produtos turísticos são considerados não básicos nas prioridades dos consumidores, é necessário investir em recursos que os instigam a viajar (SOUZA; ARREGUY, 2008)

Afinal, antes de ser um fenômeno econômico, o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se movem em busca de tempo, espaço, prazer e diversão que satisfaçam não só suas necessidades físicas, mas também as necessidades imaginárias (MARTINS, 2018). Corroborando, Censon e Barcelos (2021) complementam que o turismo é um meio eficiente de promover a propagação de valores sociais, culturais, e naturais, abrindo assim perspectivas de desenvolvimento econômico e estabelecendo contatos culturais entre grupos de diferentes territórios.

Do lado econômico, o turismo pode aumentar a renda dos municípios, gerar impostos, maximizar a receita em divisas, criar empregos para os residentes locais e redistribuir a renda (HOLANDA; VIEIRA, 2003). O turismo é uma das maiores atividades econômicas rentáveis, participando em peso da geração de empregos, renda e investimentos do país, influenciando os comportamentos da sociedade na forma de ver o mundo em que vivem (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020).

Contudo, a literatura também aponta que apesar do esforço e dos resultados econômicos obtidos, o turismo não tem rendido o desenvolvimento social esperado (CENSON; BARCELOS, 2021). O autor evidencia uma série

de efeitos negativos sobre o meio ambiente e a cultura local que podem ameaçar a própria indústria do turismo. Holanda e Vieira (2003) comprovam e relatam as atrocidades cometidas contra o meio ambiente e a cultura local em busca de benefícios econômicos.

2.2. PERSONALIDADE DA MARCA DE DESTINOS

Aaker e Fournier (1995) aprimoraram uma escala para medir o tamanho da personalidade de marca de produtos as conceituando como um conjunto de aspectos humanos relacionados à marca. Os autores propuseram quatro perspectivas para constituir a identidade de marca: com uma organização, como um produto, como um símbolo e como pessoa.

Neste contexto, atribuir a identidade de marca para um destino turístico passou a ser objeto de estudo na literatura (COSTA JUNIOR; SAMPAIO, 2021). Echtner e Ritchie (2003) definem a personalidade da marca de destino como uma perspectiva, onde o destino não é apenas a soma de seus atributos, mas também é um aspecto tangível que tende a apreender a complexidade do conceito. Neste sentido, as pessoas que buscam esses saberes devem considerar os componentes globalizantes e únicos do destino definindo o conceito (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020).

A personalidade de marca de destinos turísticos é formada por características próprias, a qual as partes interessadas internas percebem e desejam transmitir, a fim de gerar a imagem que desejam na mente dos turistas (AZAMBUJA; MECCA, 2017). Afinal, o turista antes de sua viagem cria expectativa das experiências que pretende ter (BUOSI; SILVA, 2013). Essas emoções estão relacionadas no que o destino provoca na sua memória, através do: marketing, referências de amigos e pela leitura em veículos de comunicação (LLODRÀ-RIERA et al, 2015).

Neste contexto, a escala de Personalidade da Marca (BPS) consiste em 42 maneiras divididas em cinco áreas, sendo elas: o entusiasmo, sinceridade, habilidade, elegância e a força (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020). Analisar a

personalidade da marca de um destino com diferentes culturas permite testar o consumo representativo dos turistas e sua influência com o comportamento dos mesmos (AAKER; BENET-MARTINEZ; AROLERA, 2001).

Seguindo esse mesmo raciocínio, Ekinci e Hosany (2006) realizaram a primeira pesquisa utilizando o BPS, com o intuito de medir a personalidade da marca de destino. Ao perceberem que os turistas associam características de personalidade às localizações, os autores conceituam a personalidade da marca de destino como um conjunto de atributos humanos relacionados ao próprio destino.

Neste sentido, Silva e Costa Júnior (2020) baseando-se em estudos de Aaker (1997), Hosany et al (2006), Ekinci et al (2007) e Kumar (2016), desenvolveram um modelo capaz de identificar o critério de escolha de turistas brasileiros ao decidirem por um destino para passarem suas férias. O modelo é capaz de mensurar a personalidade da marca de destinos turísticos. Apresenta-se o mesmo no quadro abaixo.

Quadro 1: Escalas que medem a personalidade da marca de destinos

Dimensão	Escala
Sofisticação	Glamouroso; direcionado ao público classe A; boa aparência; charme.
Robustez	Difícil acesso; traços ocidentais; atrações ao ar livre.
Excitação	Emocionante; ousado; original.
Convivialidade	Amigável; hospitaleiro; orientado para a família.
Ferocidade	Violento; depravado; vulgar.
Conformidade	Orientação religiosa do local; orientação política do local; cultura do local.

Fonte: Adaptado de Silva e Costa Júnior (2020)

Neste contexto, baseando-se na revisão literária e nos objetivos estabelecidos na presente pesquisa, sugere-se como hipótese principal que em média os turistas brasileiros se consideram muito criteriosos ao escolher por um destino turístico para passarem suas férias (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020). Considerando que os destinos turísticos podem possuir traços únicos e que influenciam o comportamento dos turistas. Foram elaboradas as sub-hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6 em relação Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses.

Gallarza, Saura e Garcia (2002) ressaltam que a imagem de um destino turístico limita-se basicamente em uma compreensão abstrata da realidade por parte dos consumidores. Ou seja, os turistas, tendo em vista que a imagem do destino pode ser algo constantemente mais significativo do que os recursos corpóreos que o próprio destino oferece, onde o turista é instigado a ter um comportamento fundamentado em percepções ao invés de adequar-se à realidade.

Neste sentido, além das belezas naturais, o Parque dos Lençóis Maranhense também é conhecido por suas paisagens e atrações ao ar livre (SANTOS; BAHL, 2017). Destinos turísticos como estes proporcionam experiências únicas e excitantes aos turistas que buscam sair da rotina (COSTA JUNIOR; SAMPAIO, 2021). Neste contexto, apresenta-se H1, H2 e H3:

- **H1:** Há uma relação positiva entre critério de escolha dos turistas e a dimensão da personalidade da marca de destinos “Sofisticação”
- **H2:** Há uma relação positiva entre critério de escolha dos turistas e a dimensão da personalidade da marca de destinos “Robustez”;
- **H3:** Há uma relação positiva entre critério de escolha dos turistas e a dimensão da personalidade da marca de destinos “Excitação”.

Bigne e Sanches (2001) acreditam que a personalidade do destino turístico não desempenha somente uma influência no processo de triagem do mesmo, nem na sua consecutiva avaliação por parte do consumidor, mas nas futuras intenções dos turistas e na sua capacidade de suprir as necessidades dos consumidores. Parte deste público procura um ambiente que seja amigável e com atrações que contemplem toda a família (EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007). Desta forma, apresenta-se H4 e H5:

- **H4:** Há uma relação positiva entre critério de escolha dos turistas e a dimensão da personalidade da marca de destinos “Convivialidade”;
- **H5:** Há uma relação negativa entre critério de escolha dos turistas e a dimensão da personalidade da marca de destinos “Ferocidade”.

Na visão de Silva e Del Rio (2016) a imagem do destino turístico é como um conceito isolado, não pode ser considerado apenas como marca ou ação da marca, mas sim como o conceito de olhar para a imagem e fazer sentido

que o turismo é uma parte fundamental da marca. Neste caso, o destino turístico que por sua vez é composto por outros elementos além da imagem, assim se dá o conceito de identidade de marca (GÓMEZ-AGUILLAR et al., 2016).

Nesta perspectiva, acredita-se que os turistas também levam em consideração a orientação religiosa do local, orientação política do local e cultura do local (KUMAR, 2016). Não obstante, acredita-se também que o Parque dos Lençóis Maranhense se destaca por suas belezas naturais, deixando em segundo plano as características políticas e sociais (SANTOS; BAHL, 2017). Levando isso em consideração, apresenta-se H6.

- **H6:** Há uma relação negativa entre critério de escolha dos turistas e a dimensão da personalidade da marca de destinos “Conformidade”.

3. METODOLOGIA

Para identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pelo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como um destino para passarem suas férias, foi utilizado metodologia quantitativa, com caráter descritivo e corte transversal. Adotando-se coleta primário de dados, por meio de questionário eletrônico (*Google Forms*), sendo distribuído pelas redes sociais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*. Portanto, classifica-se como amostra não probabilística por acessibilidade. Ressalta-se ainda que a coleta de dados estendeu-se do mês de Abril a Agosto de 2021.

Elaborou-se questionário composto por dezenove questões, o mesmo subdivide-se em seis dimensões baseados no modelo teórico proposto por Silva e Costa Júnior (2020): Convivialidade, Excitação, Sofisticação, Robustez, Ferocidade e Conformidade. Para analisar o grau de associação das dimensões com o critério de escolha do turista brasileiro, inseriu-se a variável Y (onde Y= Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico para passar minhas férias). Inseriu-se também questões com a intenção de identificar quais fontes de informações o turista brasileiro leva em consideração para escolher um destino (LLODRA-RIERA et. al, 2015). Utilizou-

se a Escala de Likert composta por cinco posições, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, logo abaixo, apresenta-se o questionário.

Quadro 2 – Questionário utilizado para coletar os dados

Dimensões	Afirmações
Variável Y	1. Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico;
Convivialidade	2. Eu escolho os Lençóis Maranhenses pelo fato dele ser seguro; 3. Eu escolho os Lençóis Maranhenses por ser hospitaleiro; 4. Eu escolho os Lençóis Maranhenses por ele possuir orientação familiar;
Excitação	5. Eu escolho os Lençóis Maranhenses pelo fato dele ser emocionante; 6. Eu escolho os Lençóis Maranhenses pelo fato dele ser ousado; 7. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser original;
Sofisticação	8. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser glamouroso; 9. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser direcionado ao público Classe A; 10. Eu escolho os Lençóis Maranhense pela aparência da região; 11. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser encantador;
Robustez	12. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser um local de difícil acesso; 13. Eu escolho os Lençóis Maranhense por possuir traços ocidentais; 14. Eu escolho os Lençóis Maranhense por ter atrações ao ar livre;
Ferocidade	15. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser violento; 16. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele ser depravado; 17. Eu escolho os Lençóis Maranhense pelo fato dele vulgar;
Conformidade	18. Eu escolho os Lençóis Maranhense pela orientação religiosa do local; 19. Eu escolho os Lençóis Maranhense pela orientação política do local; 20. Eu escolho os Lençóis Maranhense pela cultura do local;
Fontes de Informação	26. Fontes oficiais de informações turísticas para promover o destino; 27. Intermediários (agências de viagens ou operadores turísticos) 28. Mídia especializada em turismo; 29. Guias de viagem; 30. Documentários; 31. Amigos e conhecidos; 32. Internet.

Fonte: Adaptado de Silva e Costa Junior (2020)

Para aprofundar sobre as características sociodemográficas dos turistas brasileiros, as caracterizações da amostra foram inseridas cinco questões para identificar: o gênero, idade, renda familiar, quantas viagens com fins turísticos realizam a cada ano e o quanto gosta de viajar (em uma escala de 1 a 5).

Nesse contexto, obteve-se um total 276 (duzentos e setenta e seis) respostas. Após realizar a validação com a pergunta controle (Você conhece ou tem interesse em passar férias na região dos Lençóis Maranhenses?) totalizou-se 272 (duzentos e setenta e duas) respostas válidas. Para analisar os dados, bem como responder o problema da presente pesquisa, realizou-se a caracterização da amostra para detalhar o perfil sociodemográfico do público alvo; análise com estatística descritiva das dimensões da personalidade da marca de destinos e das fontes de informações de um destino turístico; e por fim, realizou-se regressão linear múltipla, utilizando-se modelo abaixo:

$$\text{Modelo 1: Critério de seleção} = \beta_0 + \sum_{i=1}^6 \beta_i X_i + \text{Controles} + E_1$$

em que:

X1 = Convivialidade;

X2 = Excitação;

X3 = Sofisticação;

X4 = Robustez;

X5 = Ferocidade;

X6 = Conformidade;

Controles: gênero, idade, renda, quantas viagens realiza por ano e o quanto gosta de viajar;

E1= Termo de erro.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Levando em consideração que obteve-se um total de 272 (duzentos e setenta e duas) respostas após validar os questionários de acordo com a pergunta controle. Nesta perspectiva, apresentam-se na tabela 1 as características sociodemográficas da amostra coletada em relação a: gênero, idade, renda familiar, quantidade de viagens com fins turísticos por ano e o quanto gosta de viajar.

Tabela 1: Características dos Turistas Brasileiros

GÊNERO	CLIENTES	
	Nº	%
Masculino	100	36,76
Feminino	172	63,23
Total	272	100
IDADE		
18 a 25 anos	184	67,64
26 a 35 anos	40	14,70
36 a 45 anos	32	11,76

46 a 55 anos	12	4,41
56 anos ou mais	4	1,47
Total	272	100
RENDA FAMILIAR		
Até R\$1.045,00 (um salário mínimo)	108	39,70
Entre R\$1045,00 e R\$4999,99	100	36,76
Entre R\$5000,00 e R\$9999,99	32	11,76
Entre R\$10000,00 e R\$14999,99	28	10,29
Mais que R\$15000,00	4	1,47
Total	272	100
VIAGENS COM FINS TURÍSTICOS POR ANO		
01 viagem	168	61,76
02 viagens	64	23,52
03 viagens	28	10,29
04 viagens	8	2,94
05 ou mais viagens	4	1,47
Total	272	100
O QUANTO GOSTA DE VIAJAR		
Não gosto	4	1,47
Não gosto parcialmente	0	0,00
Indiferente	28	10,29
Gosto parcialmente	24	8,82
Gosto muito	216	79,41
Total	272	100

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com tabela 1, percebe-se uma grande diferença em relação ao gênero. As mulheres correspondem pela maioria com 63,23% da amostra, ao passo que os homens representam 36,76%. Predominantemente a amostra é composta por pessoas com idade entre 18 a 25 anos (67,64%).

Em relação à renda familiar, a amostra é formada por duas opções quase igualitárias. Os que recebem até um salário mínimo (39,70%) e outros que recebem entre um salário mínimo e R\$ 4.999,99 (36,76%). Em relação ao número de viagens por ano com fins turísticos, a maioria dos participantes indica que só viajam com essa finalidade apenas uma vez por ano (61,76%), seguida de até duas viagens por ano (23,52%). Por fim, em relação a quanto o turista brasileiro gosta de viajar, os dados revelam que os mesmos gostam muito de viajar (79,41%). Estes resultados vão ao encontro das pesquisas de Silva e Costa Júnior (2020); Costa Júnior e Sampaio (2021).

Dado o exposto, os dados revelam que as características pessoais dos respondentes da presente pesquisa é composta por turistas jovens, entre 18 e 25 anos, com renda familiar variando de um salário mínimo a R\$ 5000,00, que realizam de 1 a 2 viagens por ano com fins turísticos e que gostam muito de viajar.

4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS DIMENSÕES

As dimensões de personalidade da marca de destinos turísticos (EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; AAKER, 1997; KUMAR, 2016; SILVA; COSTA JUNIOR, 2020) são apresentadas abaixo. Neste sentido, para analisar a estatística descritiva, apresenta-se na tabela 2 a média, desvio padrão, mínimo, quartil 1, mediana, quartil 3, e máximo.

Tabela 2: Estatística Descritiva Geral

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Crerioso na escolha (y)	4,32	0,90	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Convivialidade	3,80	0,80	1,00	3,33	3,66	4,33	5,00
Excitação	4,36	0,70	2,66	3,66	4,33	5,00	5,00
Sofisticação	3,98	0,65	1,00	3,75	4,00	4,25	5,00
Robustez	3,01	0,77	1,66	2,33	3,00	3,66	5,00
Ferocidade	1,35	0,73	1,00	1,00	1,00	1,33	5,00
Conformidade	2,32	0,77	1,00	1,91	2,33	2,66	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que as dimensões com maiores médias foram Excitação (M = 4,36) e Sofisticação (M = 3,98). O primeiro está relacionado à originalidade, inovação, aventura, ousadia e pelo fato do destino ser estimulante (HOSANY et al., 2006). O segundo refere-se ao elitismo (chique e de alto nível) e maturidade do estilo (AAKER, 1997). Trata-se da oligarquia, o quanto chique e de alta classe o lugar é, com estilo requintado, e charmoso (SANTOS; BAHL, 2017). Desta forma, este resultado é proposto em razão das belezas naturais dos Lençóis Maranhenses e de todas as experiências visuais e/ou arquitetônicas. Portanto confirma-se H1 e H3,

Em referência a menor média encontrada, revela-se a dimensão Ferocidade (M = 1,35), que está relacionada à violência e da vulgaridade do

destino (KUMAR, 2016). Esta dimensão também está agregada a um destino agressivo e vulgar (COSTA JÚNIOR; SAMPAIO, 2021). Os resultados indicam que esses fatores não estão presentes no o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, proporcionando um ambiente tranquilo e familiar. Neste contexto, confirma-se H5.

Os resultados vão ao encontro da pesquisa de Silva e Costa Júnior (2020), onde os autores revelam que em média os turistas brasileiros preferem destinos emocionantes e criativos, proporcionando lembranças apaixonantes. Os autores apontam ainda que eventualmente, os turistas brasileiros buscam um lugar onde podem ver a elegância e sofisticação do destino. Estes estudos são consistentes com as pesquisas de Ekinci, Silakaya-Turk e Baloglu (2007); Hosany, Ekinci e Uysal (2006); Aaker (1997); Kumar (2016).

Em relação à variável Y (Y=Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico), os dados mostram que os respondentes da presente pesquisa consideram-se criteriosos no planejamento e seleção de destinos turísticos (M=4,32). Com base nisso, acredita-se que essa característica resulta ao turista brasileiro a satisfação final em viagens, o que remete diretamente na exigência e critério na hora de escolher o destino turístico (HULTMAN et al., 2015). Desta forma, confirma-se a hipótese principal que em média os turistas brasileiros se consideram muito criteriosos ao escolher por um destino turístico para passarem suas férias.

4.3. ANÁLISE MULTIVARIADA

Apresentam-se na tabela 3 os resultados da Regressão Linear Múltipla, que tem a intenção de revelar o grau de associação das dimensões de personalidade da marca de destinos turísticos (SILVA; COSTA JUNIOR, 2020; EKINCI; SIRAKAYA-TURK; BALOGLU, 2007; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; AAKER, 1997; KUMAR, 2016) com a variável dependente (Y= Como turista me considero criterioso na escolha de um destino turístico).

Tabela 3: Resultado da regressão linear múltipla

CRITÉRIO DE ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

Dimensões da personalidade da marca de destinos	Coeficiente	P> t
Convivialidade	0,30	0,00***
Excitação	-0,02	0,74
Sofisticação	0,04	0,62
Robustez	-0,29	0,00***
Ferocidade	-0,03	0,66
Conformidade	0,25	0,00***

Número de observações:

272

Fonte: Elaboração própria. ** e *** representam coeficientes significativos a 5% e 1%, respectivamente.

Observou-se que as dimensões "Convivialidade" (0,30) e "Conformidade" (0,25) se correlacionam positivamente com um intervalo de confiança de 99% com o critério de escolha dos turistas brasileiros. Destaca-se então, que características do destino como amigável, charmoso, encantador, original, orientado para a família e que possui orientação religiosa e/ou política, são variáveis que os turistas levam em consideração no momento de escolha do local turístico (AAKER; BENET-MARTINEZ; AROLERA, 2001; MOYA; JAIN, 2013). Portanto, confirma-se H4 e parcialmente H6.

Por conseguinte, a "Robustez" (-0,29) com 99% de confiança está associada de forma negativa com o critério de escolha dos turistas brasileiros. Desta forma, confirma-se que locais que oferecem atrações ao ar livre, características do estilo ocidental e difícil acesso não são considerados relevantes na escolha dos turistas por um destino. Neste sentido, rejeita-se H2.

4.4. ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS FONTES DE INFORMAÇÕES

As informações sobre o destino são uma entrada importante para a tomada de decisão do consumidor, podendo ser obtidas de várias fontes, como: organizações de marketing de destino, atrações turísticas, agências de viagens e hotéis, sendo a internet o principal canal de disseminação dessas informações (GURSOY; MCCLEARY, 2004; LLODRÀ-RIERA et al, 2015; SILVA; COSTA JUNIOR, 2020). As decisões relacionadas a viagens são complexas e arriscadas, o que faz com que os consumidores precisem pesquisar

extensivamente por informações sobre destinos de viagens (SIRAKAYA; WOODSIDE, 2005).

Por fim, nesta última tabela, objetiva-se identificar o grau de relevância das fontes de informações quando os turistas brasileiros buscam *feedback* sobre determinado destino turístico. Neste contexto, na Tabela 4 apresenta-se análises estatísticas relacionadas à: Agência de viagens, Mídia especializada em turismo, Guias de viagem, Documentários, Amigos e conhecidos, e Internet (LLODRA-RIERA *et. al.*, 2015).

Tabela 4: Fontes de informação ao escolher um destino turístico

Variáveis	Média	DP	Min	Quartil 1	Mdn	Quartil 3	Máx.
Fontes oficiais do destino	4,64	0,56	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Agências de viagens	4,11	0,97	1,00	3,00	4,00	5,00	5,00
Mídia espec. em turismo	4,20	0,94	1,00	4,00	4,00	5,00	5,00
Guias de viagem	4,42	0,84	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Documentários	4,00	1,22	1,00	3,00	4,50	5,00	5,00
Amigos e conhecidos	4,42	0,96	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Internet	4,51	0,85	1,00	4,00	5,00	5,00	5,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Diante dos dados fornecidos, pode-se notar que “Fontes oficiais do destino” (M = 4,64) é a variável com maior média, tornando-se mais relevante para os turistas brasileiros os portais e sites/fontes oficiais do próprio destino. Neste sentido, os turistas brasileiros no instante de sua escolha de seu destino turístico recorrem a fontes confiáveis do próprio destino para buscar informações.

Evidencia-se ainda, a variável “Internet” (M = 4,51) como a segunda maior média, consistindo com os estudos de Buhalis e Law (2008). Assim, o autor destaca que a internet se tornou uma realidade mundial, e a indústria do turismo utiliza-se dessa ferramenta para abrir compartilhar todas as informações que possam atrair o turista. Desse modo, através da internet pode-se descobrir novos destinos, entender os serviços que eles oferecem e até mesmo analisar informações de turistas que já estiveram neste lugar (ARRUDA; PIMENTA, 2006). Os resultados também são consistentes com a pesquisa de Costa Junior e Silva (2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, a presente pesquisa teve como objetivo identificar o critério de escolha de turistas ao decidir pelo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses como um destino para passarem suas férias. Os resultados mostram que este destino possui duas marcas relevantes na visão do turista: a excitação e a sofisticação.

Os dados revelam também que atrações ao ar livre não são consideradas relevantes na escolha dos turistas pelo Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. O que pode causar certa estranheza. Não obstante, a região é um local que atrai muita atenção por sua originalidade, sendo ainda um lugar elegante e charmoso na visão dos turistas.

Sugere-se ainda que o turista brasileiro priorize por lugares prazerosos, que o faça sentir-se acolhido e venturoso. Para que isto aconteça, o destino precisa proporcionar momentos de aventura e emoção. E essas características fazem parte do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, pois o destino atrai os turistas por suas belezas naturais e paisagens paradisíacas.

Identificou-se ainda que fontes oficiais do ponto turístico e a internet são fontes de informações que os turistas buscam sobre o destino. Neste sentido, o turista busca informações em portais e sites especializados para planejar suas férias. O Trivago e Trip Advisor são bons exemplos de sites confiáveis que pode-se obter *feedback* de turistas que visitaram o destino, bem como fotos e dicas de passeios, hotéis e restaurantes.

Neste contexto, esta pesquisa contribui com a literatura científica por introduzir assuntos relacionados ao marketing turístico, marca e personalidade da marca de destinos turísticos. Adiciona-se ainda informações de um importante ponto turístico brasileiro, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Como contribuição prática, os resultados determinam critérios atraentes para um público específico. Desta forma, pode-se ajudar em

pesquisas de marketing turístico, proporcionando aos profissionais do setor estratégias que vão ao encontro das expectativas dos *stakeholders*.

Levando-se em consideração que o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses é conhecido mundialmente como um importante destino turístico, aponta-se como limitação da pesquisa o fato da amostra ser representada apenas por turistas brasileiros. Neste contexto, as análises dos dados não permitem identificar a visão dos turistas internacionais. Para futuras pesquisas sugere-se realizar um estudo comparativo na visão de turistas brasileiros e internacionais. O objetivo é identificar se existem diferenças significativas no critério de escolha ao decidir por um destino turístico.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, p. 347-356, 1997.

AAKER, Jennifer; FOURNIER, Susan. A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. **ACR North American Advances**, 1995.

AGUILAR, Alejandro Gomez; GUILLEN, Maria Jesus Yaguee; ROMAN, Nieves Villasenor. Destination brand personality: An application to Spanish tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 3, p. 210-219, 2016.

ARRUDA, Eucidio; PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno virtual de turismo**, v. 5, n. 4, 2006.

AZAMBUJA, Vanessa Acosta de; MECCA, Marlei Salete. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2017.

BIGNE, J. Enrique; SANCHEZ, M. Isabel; SANCHEZ, Javier. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism management**, v. 22, n. 6, p. 607-616, 2001.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CENSON, Dianine; BARCELOS, Márcio. Agendas, Imagens e Políticas Públicas de Turismo para as Favelas na Cidade do Rio de Janeiro, Brasil: Uma

Análise do Período 2007-2017. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 3, 2021.

COELHO, Mariana de Freitas; WADA, Elizabeth Kyoko; AZEVEDO, Ana Cláudia. O que nos falta? Marketing de destino turístico e hospitalidade em um destino cultural brasileiro sob a perspectiva dos stakeholders. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 10, n. 2, 2021.

COSTA JUNIOR, Lindemberg; SAMPAIO, Evellyn Christynne de Souza. Personalidade da marca de destinos, fontes de informações e sua relação com o critério de escolha da chapada das mesas por parte dos turistas. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 9, n. 2, p. 289-305, 2021.

ECHTNER, Charlotte M.; RITCHIE, JR Brent. The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. **Journal of tourism studies**, v. 14, n. 1, p. 37-48, 2003.

EKINCI, Yuksel; SIRAKAYA-TURK, Ercan; BALOGLU, Seyhmus. Host image and destination personality. **Tourism Analysis**, v. 12, n. 5-6, p. 433-446, 2007.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; GARCÍA, Haydée Calderón. Destination image: Towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.

GÓMEZ AGUILAR, Alejandro; YAGÜE GUILLÉN, María Jesús; VILLASEÑOR ROMAN, Nieves. Destination brand personality: An application to Spanish tourism. **International Journal of Tourism Research**, v. 18, n. 3, p. 210-219, 2016.

GUIDO, Gianluigi; PELUSO, Alessandro M. Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 22, n. 1, p. 1-19, 2015.

GURSOY, Dogan; MCCLEARY, Ken W. An integrative model of tourists' information search behavior. **Annals of tourism research**, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004.

HOLANDA, Luciana Araújo de; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Sobre a falácia da relação direta entre turismo e desenvolvimento local. **Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. Recife: EDUFEPE**, p. 275-287, 2003.

HOSANY, Sameer; EKINCI, Yuksel; UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 1, n. 1, p. 62-81, 2007.

HULTMAN, Magnus; SKARMEAS, Dionysis; OGHAZIC, Pejvak; BEHESHTID, Hooshang M. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 11, p. 2227-2231, 2015.

KUMAR, Vikas. Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. **Tourism Management Perspectives**, v. 20, p. 217-227, 2016.

LI, Xiang; KAPLANIDOU, Kyriaki. The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 237-261, 2013.

LLODRÀ-RIERA, Isabel; MARTÍNEZ-RUIZ, María Pilar; JIMENEZ-ZARCO, Ana Isabel; IZQUIERDO-YUSTA, Alicia. A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism management**, v. 48, p. 319-328, 2015.

MARTINS, Hugo. A Personalidade da marca do destino e a imagem de marca do destino: um estudo sobre os turistas do PNPG. **European Journal of Applied Business and Management**, v. 3, n. 2, 2018.

MURPHY, Laurie; BENCKENDORFF, Pierre; MOSCARDO, Gianna. Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. **Journal of travel & tourism marketing**, v. 22, n. 2, p. 45-59, 2007.

PAPADIMITRIOU, Dimitra; APOSTOLOPOULOU, Artemisia; KAPLANIDOU, Kyriaki. Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. **Journal of travel research**, v. 54, n. 3, p. 302-315, 2015.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da Marca de un Destino Turístico. **Turismo-visão e ação**, v. 8, n. 2, p. 283-298, 2006.

SAHIN, Safak; BALOGLU, Seyhmus. Brand personality and destination image of Istanbul. **Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, v. 22, n. 01, p. 69-88, 2011.

SANTOS, Saulo Ribeiro; BAH, Miguel. Percepção e Intervenções Turísticas na Paisagem Natural do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (Maranhão, Brasil). **Ateliê do Turismo**, v. 1, n. 1, 2017.

SILVA, Leonilde da Conceição; COSTA JUNIOR, Lindemberg. Personalidade da Marca de Destinos e sua Relação com o Critério de Escolha dos Turistas Brasileiros. **Revista Turismo Em Análise**, v. 31, n. 1, p. 96-114, 2020.

SIRAKAYA, Ercan; WOODSIDE, Arch G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism management**, v. 26, n. 6, p. 815-832, 2005.

SOUZA, Anderson Gomes de; KOVACS, Michelle Helena. Marketing turístico e promoção: uma análise sobre as ações de comunicação empreendidas pela empresa de turismo de Pernambuco. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 2, p. 201-217, 2009.

USAKLI, Ahmet; BALOGLU, Seyhmus. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. **Tourism management**, v. 32, n. 1, p. 114-127, 2011.