

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE DESEJOS
TURÍSTICOS E CONDIÇÕES SOCIO-
ECONÔMICAS DE DESTINOS NO BRASIL**

***ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP
BETWEEN SOCIOECONOMIC CONDITIONS
AND WISHES TOURIST DESTINATIONS IN BRAZIL***

CAIO CÉSAR DE MEDEIROS COSTA

Doutorando em Administração/EAESP-FGV
caiocesq@hotmail.com

ÉERICA BERANGER SILVA SOARES

Mestre em Administração/UFV
Professora de 3º grau/FDV
ericaberanger@gmail.com

MAGNUS LUIZ EMMENDOERFER

Doutor em Ciências Humanas (Sociologia e Política) - UFMG
Professor de 3º grau/UFV
magnus@ufv.br

i

Resumo

Com o objetivo de analisar a relação entre desejos turísticos e condições socioeconômicas de destinos no Brasil, este estudo se propõe a verificar se dados socioeconômicos, indicados no relatório PNUD (2000), podem interferir nas escolhas turísticas de curto prazo no nível doméstico. Para a realização da análise, foram considerados os destinos mais desejados do Brasil, segundo dados do Ministério do Turismo em 2006. O referencial teórico abordou dois eixos temáticos: 1) a atividade turística e seus desdobramentos nas localidades; e 2) o marketing e imagem de destinos turísticos. Após a coleta de dados, criaram-se os constructos – educação, saúde, renda, habitação e demografia. Os seguintes testes foram utilizados para a análise da relação entre as variáveis: o teste de correlação de postos de *Spearman* e o teste Qui-Quadrado. Verificou-se que os testes apresentaram nível de dependência não significativa, demonstrando que nenhum dos constructos se correlaciona com o desejo dos turistas brasileiros. Assim, observou-se que as condições socioeconômicas dos destinos estudados não são suficientemente significantes para interferir no desejo da população de fazer turismo na esfera nacional em um curto prazo, fato este que abre oportunidades para a melhor compreensão desse fenômeno.

Palavras-Chave: Destinos turísticos. Desenvolvimento socioeconômico. Marketing de destinos turísticos.

Abstract

This study was carried out to analyze the relationship between socioeconomic conditions and desires of tourist destinations in Brazil, this study was conducted to determine whether socioeconomic data, reported in the PNUD report (2000), may interfere with the short term decision of the household population to make tourism in Brazil. For this analysis, the most desirable destinations in Brazil we considered, according to data available in the Ministério do Turismo relative to 2006. The theoretical framework addressed two main topics: 1) tourism and its importance to local development 2) marketing and image of tourist destinations. After collecting the data, the following constructs were created: education, health, income, housing and demography. The tests used to analyze the relationship between variables were: the Spearman correlation and the Chi-square. The findings showed no significant relationship between the constructs and the desire of Brazilian tourists. From the results, it seems to be possible to infer that the socioeconomic conditions are not important factors to explain the population's desire for sightseeing at the national level in a short time.

Keywords: Tourist destinations. Socioeconomic development. Marketing of tourist destinations.

Agradecimentos ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a Fundação Arthur Bernardes (FUNARBE) pelo apoio concedido para a realização desta pesquisa, bem como ao professor Marco Aurélio Marques Ferreira pelos seus construtivos apontamentos na revisão deste trabalho.

1. INTRODUÇÃO

Apesar das inúmeras definições apresentadas na literatura sobre turismo, atualmente este é considerado como um dos setores mais dinâmicos da economia, que desempenha importante papel no desenvolvimento do cenário econômico mundial. Ao ser elaborado de forma planejada e participativa, o turismo pode representar uma atividade geradora de divisas e proporcionar uma efetiva distribuição de renda, melhorando a qualidade de vida da população local.

Para destacar-se no cenário turístico, um destino precisa ser visto como especial em relação aos demais (CHAGAS, 2008). Para que isso aconteça, é importante ter uma imagem atraente e, conseqüentemente, obter destaque em meio a tantos outros locais que desejam se promover. Com a diversidade de informações presentes atualmente e com a significativa oferta de produtos e serviços, ganha aquele que consegue agregar valor à sua marca. Assim, o cliente precisa ter uma experiência única no ato de consumo, o que envolve diversos fatores, tais como aspectos funcionais (clima, preço, atrações naturais, por exemplo) e psicológicos (segurança, pobreza, qualidades dos serviços, fama, entre outros) (ECHTNER & RITCHIE, 2003).

Normalmente, um destino é lembrado não apenas nas propagandas espalhadas nos meios de comunicação, mas também pela imagem que conquistou na mente do indivíduo (CASTAÑO *et al*, 2006), tanto por experiência própria quanto por relatos de terceiros, como amigos, parentes, imprensa, entre outros. Segundo Echtner e Ritchie (2003), a imagem de um destino deriva de um grande espectro de informações que envolvem aspectos históricos, políticos, econômicos e sociais. Por isso, ela é reconhecida como o principal fator responsável pela escolha de um destino (CHAGAS, 2008).

Em 2006, o Ministério do Turismo (MTur) encomendou uma pesquisa de caracterização do turismo doméstico, em que foram identificados os 20 destinos mais desejados do Brasil. A amostra contemplou turistas de 112 cidades com mais de 200 mil habitantes, totalizando 36.000 entrevistas domiciliares junto à população com mais de um salário mínimo de renda familiar. Essa pesquisa mostrou que a região mais “sonhada” pelos turistas brasileiros é o Nordeste, citada por 60,2%, sendo seguida pelas regiões Sudeste (18,5%) e Sul (12,9%).

O interessante é que, apesar de ser a região mais “desejada” no turismo doméstico, o Nordeste é uma das regiões que apresenta os maiores índices de pobreza e

subdesenvolvimento no Brasil. Ao longo dos séculos, a região somou elevada dívida social, que foi fruto da questão regional que a envolve (como fatores ambientais, por exemplo) e das precárias condições sociais acumuladas durante sua formação socioespacial, o que explica o acirramento das desigualdades tão explícitas no local (CORIOLANO & ALMEIDA, 2007).

Esta situação levanta a hipótese acerca da relação entre o desenvolvimento econômico e social de localidades e o desejo turístico. Nesse contexto, surge o seguinte questionamento: os aspectos socioeconômicos dos destinos turísticos têm interferido de alguma maneira no interesse de visitantes domésticos no Brasil?

Assim, este estudo exploratório tem como objetivo detectar, por meio de análise quantitativa, se indicadores de renda, educação, saúde, habitação e demografia comprovam alguma relação com a formação da imagem turística dos 20 destinos mais desejados do Brasil.

Para responder a esta pergunta, a pesquisa utilizou como base de dados as informações relacionadas à educação, saúde, renda, habitação e demografia do ano 2000 e dados, informados em pesquisa realizada em 2006, sobre os destinos mais desejados do Brasil. Busca-se verificar se existe uma relação entre essas variáveis em um período de seis anos, que de acordo com Molina (2005) é considerado como curto prazo segundo as orientações temporais no turismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A ATIVIDADE TURÍSTICA E SEUS DESDOBRAMENTOS PARA AS LOCALIDADES

O tema turismo é considerado relativamente novo no mundo e, por isso, há pouco tempo começou a receber atenção de investimentos empresariais e estudos acadêmicos (COOPER *et al*, 2007). No entanto, o reconhecimento da importância da atividade turística por parte de governos tem acelerado o processo e dado sinais de maturidade na comunidade científica, o que aponta para o crescimento do profissionalismo no setor.

Apesar do cenário que impulsiona o crescimento do setor, Cooper *et al* (2007) alerta que não se pode desconsiderar o impacto negativo que o turismo também produz nos ambientes culturais e naturais das localidades integrantes do fluxo turístico. Como exemplo, pode-se citar a contradição existente no Nordeste Brasileiro. De um lado, as grandes redes

hoteleiras internacionais, os chamados “resorts”, parques temáticos e do outro, a comunidade local composta de uma população carente, sem escolaridade e qualificação para ocupar funções nessas grandes redes. Este contraste só enfatiza a importância da responsabilidade do planejamento elaborado para o turismo de localidades.

Beni (2008) afirma que o principal benefício econômico gerado pelo turismo e mencionado na literatura são os empregos diretos e indiretos gerados na região agraciada. No entanto, ele chama a atenção para o fato de que muitas vezes a população não preenche os requisitos básicos, seja por falta de treinamento ou habilidade e, assim, acaba por não ocupar as boas oportunidades de emprego oferecidas pela atividade.

O autor também destaca os problemas sociais causados pelo turismo em determinadas regiões, que ocorrem principalmente pela construção da infraestrutura do turismo, possibilitando o aparecimento ou aumento de questões como o alcoolismo, prostituição e crimes, decorrentes muitas vezes em função da criação de canteiros de obras. Entre os impactos provocados pela implantação de alguns empreendimentos turísticos, ele lista:

- o crescimento desordenado das cidades;
- a prostituição e a prostituição infantil;
- o aumento de doenças sexualmente transmissíveis e de outras doenças decorrentes da carência de estrutura e ausência total de saneamento básico, insuficiência na coleta e no armazenamento do lixo urbano;
- o aumento do consumo de drogas;
- o desemprego decorrente da migração.

Verifica-se que no contexto de países em desenvolvimento, como o Brasil, esta realidade é bastante comum, o que dificulta o desenvolvimento do turismo sustentável, capaz de promover o desenvolvimento local de forma a contemplar todos os públicos envolvidos no sistema de turismo.

2.2. MARKETING E IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

É comum encontrar associações da palavra “marketing” como sinônimo de comunicação e propaganda, seja de um produto, de um serviço ou de uma ideia. Esse equívoco conceitual se popularizou principalmente no Brasil e acaba por atrapalhar e confundir o trabalho de gestores na administração de localidades, principalmente as turísticas.

Marketing não é propaganda, nem vendas, nem bom senso, mas sim o processo de planejamento e execução de um mix direcionado a ideias, bens e serviços capaz de criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (SEMENIK & BAMOSSY, 1995). Kotler *et al* (2003) definem o mix de marketing como o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que um produto, empresa, bem ou serviço utiliza para produzir o impacto que deseja no mercado-alvo. O mix é formado por quatro variáveis conhecidas como os “4P’s”, sendo: produto, preço, praça e promoção. Como produto, entende-se a combinação de bens e serviços que a organização oferece para o público/mercado-alvo. O preço indica a quantia de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. A praça envolve o processo de distribuição, ou seja, a forma como o produto estará disponível ao consumidor. Por fim, a promoção envolve a comunicação sobre o produto, atuando no processo de convencimento para a escolha da compra.

No que tange ao marketing de cidades, Kotler *et al* (1994) afirmam que o desafio do setor público é fortalecer a capacidade de comunidades e regiões de se adaptarem ao mercado mutante, aproveitar oportunidades e manter sua vitalidade. Eles apresentam o marketing estratégico de um local como solução para localidades que enfrentam problemas e consideram que ele só será bem-sucedido quando os contribuintes (cidadãos, trabalhadores e empresas) obterem satisfação da comunidade e quando os visitantes e investidores atingirem suas expectativas.

Assim, o marketing de uma localidade precisa: elaborar a composição correta de atrações e serviços da comunidade; estabelecer incentivos atraentes para os atuais e possíveis compradores e usuários de bens e serviços; fornecer produtos e serviços locais de maneira eficiente; e promover os valores e imagem do local de forma a conscientizar os possíveis usuários das suas vantagens diferenciadas.

Como os locais competem cada vez mais para atrair turistas, negócios e investimentos, as ações de marketing passaram a ocupar lugar de destaque nas administrações públicas. No intuito de promover as localidades, a estratégia de marketing de imagem é muito utilizada por destinos turísticos brasileiros. Essa estratégia, segundo Kotler *et al* (1994), não investe dinheiro em atrações ou melhoria da infraestrutura, mas apenas comunica suas características atuais e positivas.

É importante destacar que imagens não são facilmente elaboradas ou mudadas, principalmente quando se trata de destinos turísticos. É preciso conhecer os verdadeiros e falsos elementos, assim como os pontos fortes e fracos de determinada localidade e, assim,

chegar a uma imagem de consenso que inclua a visão de pessoas de dentro (moradores, empresários) e de fora (visitantes). Além do mais, uma boa imagem turística não garante o desenvolvimento socioeconômico de um destino.

Os destinos são considerados a razão de ser do turismo, em virtude do impulso que provocam em todo o sistema, incentivando a demanda de viagens para a região. Sendo assim, é no destino que acontecem o desenvolvimento de novos produtos e novas experiências (COOPER *et al*, 2007).

O estudo da imagem de destinos turísticos vem ganhando força no meio científico desde a década de 1970 (PIMENTEL, PINHO & VIEIRA, 2006). Por ser um tema amplo e que envolve questões ligadas à composição do local, à formação de identidades, ao planejamento estratégico e ao marketing turístico, verifica-se que o assunto ainda é pouco explorado no meio científico, principalmente no Brasil.

Calvento e Colombo (2009) afirmam que as políticas de imagem que tendem a trabalhar as cidades competitivamente são ferramentas, que surgiram durante o processo de globalização da informação, da interdependência econômica e da configuração da nova ordem mundial com o predomínio nas reformas neoliberais. Para Almeida (2005), atualmente, o parecer é mais importante do que o ter ou ser e as organizações devem mostrar aos seus públicos de interesse as qualidades intrínsecas e extrínsecas dos seus produtos/serviços, interferindo de forma crescente e sutil na modelagem do imaginário e da subjetividade desses públicos. Por isso, a identidade incorpora uma noção relacional, graças às diferentes abordagens e interage com outros conceitos como cultura, imagem, reputação, comportamento, símbolos e construção de sentidos.

Em estudos voltados para o segmento turístico, diferentes modelos que analisam o processo de escolha de um destino, atribuem à imagem da marca da localidade um papel fundamental na tomada de decisão (BOUBETA, CARREIRA & MALLOU, 2008). Sendo assim, já se reconhece a importância da influência da imagem turística no comportamento do visitante no processo de seleção do destino e no nível de satisfação da experiência turística (CAMPRUBÍ, GUIA & COMAS, 2009).

Nas pesquisas científicas, diversos modelos sobre a formação da imagem de destinos já foram elaborados e discutidos, como em Echtner e Ritchie (2003). Esses autores reforçam que, ao se falar de imagem de destinos, é importante entender a existência da questão imagem induzida e imagem orgânica, abordada por Gunn (1988).

Como imagem induzida, pode-se considerar aquela que é criada e trabalhada a fim de divulgar os atributos e características do destino. Ela aborda as principais qualidades do local sob o ponto de vista do marketing turístico e é responsável por atrair turistas à localidade.

A imagem orgânica é aquela que é captada pelo público visitante, pelo público residente do local e mencionada em matérias jornalísticas, tendo como base a experiência do visitante. Echtner e Ritchie (2003) afirmam que a imagem orgânica pode ser afetada por diversos fatores, entre eles os chamados aspectos funcionais (físicos e mensuráveis) e os psicológicos (abstratos). Entre os funcionais, são citados os atrativos naturais, os preços, o clima, as atividades turísticas, entre outros. Entre os psicológicos estão a segurança pessoal, os costumes, a qualidade dos serviços, a hospitalidade, a estabilidade política e a fama do local.

É interessante observar que, quando tratamos de fama (ou mesmo reputação) de um local, a imagem pode ser afetada tanto por questões da infraestrutura turística (como belezas naturais, atividades de lazer, serviços) quanto por questões ligadas ao desenvolvimento local (pobreza, insegurança, prostituição, desigualdade social, entre outros). Como os fatores psicológicos derivam de experiências pessoais e informações provenientes de terceiros (amigos, parentes, imprensa), algumas questões relacionadas ao desenvolvimento local podem afetar a imagem que o turista possui. Por exemplo, se um determinado destino turístico frequentemente aparece na mídia com problemas de prostituição infantil, turistas que prezam passeios familiares podem se desinteressar pelo local. Se uma pessoa próxima de um futuro turista visitou determinado destino e ficou impressionada com a grande desigualdade social e a enorme presença de mendigos nas ruas, esse depoimento pode afetar a imagem orgânica que este futuro turista tem de tal destino.

3. OS PROCESSOS DE CONCESSÃO FEDERAL

Para a realização deste estudo exploratório, utilizou-se uma abordagem quantitativa de modo a verificar a correlação entre os indicadores socioeconômicos e os destinos turísticos nacionais mais desejados pelos turistas brasileiros.

A correlação indica se existe ou não inter-relacionamento entre variáveis. No caso deste estudo, ela busca verificar se existe inter-relação entre as condições de infraestrutura social e política traduzida pelos indicadores socioeconômicos e a posição alcançada pelos 20 municípios mais desejados na pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo em um curto espaço de tempo, no caso, seis anos.

3.1. FONTE DOS DADOS

Para a operacionalização desta análise, foram utilizados dados secundários oriundos do Atlas de Desenvolvimento publicado pelo PNUD/ONU e da pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, realizado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) a pedido do Ministério do Turismo. A escolha desses dados justifica-se pela confiabilidade das fontes e disponibilidade por municípios.

A pesquisa de Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil, realizada em 2006 e publicada pelo Ministério do Turismo em 2009, contemplou turistas de 112 cidades com mais de 200 mil habitantes, totalizando 36.000 entrevistas domiciliares junto à população com mais de um salário mínimo de renda familiar. Para identificar os destinos mais “sonhados” pelos entrevistados no Brasil, foi perguntado se o entrevistado possuía destino turístico no Brasil que desejaria visitar e qual seria. Os resultados foram separados em três níveis de acordo com a renda salarial dos entrevistados (até 4 salários mínimos, de 4 a 15 salários mínimos e acima de 15 salários mínimos). A Figura 1 apresenta os resultados dos 20 destinos mais desejados e selecionados para essa pesquisa.

Tabela 1 – Destinos mais desejados, por renda (em %)

Cidades	Classe de Renda Mensal Familiar			Total
	de 0 a 4 SM	de 4 a 15 SM	Acima de 15 SM	
Fernando de Noronha – PE	10.6	15	21.3	13.6
Fortaleza – CE	10.4	13.6	11.5	11.9
Salvador – BA	11.7	11.3	6.5	11
Rio de Janeiro – RJ	10.9	5.8	4.1	8
Natal – RN	3.5	5.8	7.2	4.9
Recife – PE	3.1	4.1	3.2	3.5
Porto Seguro – BA	3.1	3.6	1.9	3.2
Florianópolis – SC	2.5	3.2	3.4	2.9
Gramado – RS	2	2.9	4.3	2.6
Manaus –AM	2.2	2.7	4.6	2.6
São Paulo – SP	4.6	1.1	0.4	2.6
Ipojuca – PE	1.8	2.5	2.9	2.2
Macéio - AL	1.2	2.5	3.2	2
Aparecida - SP	3.2	0.7	0.3	1.9
Foz do Iguaçu - PR	1.8	1.8	1	1.7
Porto Alegre - RS	1.3	1.5	1.3	1.4
Brasília - DF	2.1	0.9	0.4	1.4
Curitiba - PR	1.1	1.4	1.2	1.3
Bonito - MS	0.7	1.4	2.1	1.2

Belo Horizonte - MG	1.2	0.7	0.4	0.9
Outros	21	17.4	18.3	19.1
Total	100	100	100	100

Fonte: Adaptado de MINISTÉRIO DO TURISMO - Brasil. Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil – 2007. Fipe: São Paulo, 2009.

Em relação aos indicadores socioeconômicos, foram coletadas variáveis referentes aos seguintes temas: saúde, educação, renda, demografia e habitação. A escolha dos temas se baseou na teoria a respeito do assunto e também na disponibilidade dos dados.

3.2. TRANSFORMAÇÃO DOS DADOS

Hair (2005) afirma que a transformação dos dados pode ser um importante processo de modificação dos dados originais para um novo formato mais adequado à realização de um processo estatístico.

O mesmo autor sugere que as variáveis sejam padronizadas de modo a proporcionar a criação de novas variáveis através da especificação dos dados. Nesse sentido, por meio do Software SPSS® 15 - *Statistical Package for the Social Sciences*, em versão licenciada, os dados de cada variável foram padronizados através da obtenção da média dos mesmos dentro de uma escala que obedece a distribuição normal.

3.3. CRIAÇÃO DOS CONSTRUCTOS

Um constructo, segundo Hair (2005), é um conceito de uma idéia genérica constituída pela combinação de uma série de características semelhantes, que coletivamente definem e tornam a mensuração do conceito possível. O agrupamento das variáveis pesquisadas para a realização dos estudos forma os constructos, que possibilitam a realização da análise objetivada pela pesquisa.

A escolha de cada variável que compôs o constructo deu-se após a realização de um teste de confiabilidade dos construtos e da análise de correlação das diversas variáveis relacionadas aos temas propostos pela literatura especializada em turismo.

Para avaliar a relação entre as variáveis encontradas e o desejo dos turistas, foram elaborados constructos para cada um dos temas. Após a conclusão desta etapa, os constructos escolhidos para avaliar o grau de correlação foram (Figura 2):

Constructo	Variáveis
Educação	Taxa Bruta de Frequência à Escola (2000) Taxa de Alfabetização (2000) % de adolescentes de 15 à 17 anos que estão frequentando o segundo grau (2000) % de pessoas de 18 à 24 anos que estão frequentando curso superior (2000) % de pessoas que frequentam curso superior em relação à população (2000)
Renda	Índice L de Theil (2000) Índice de Gini (2000)
Saúde	Número de Médicos residentes por mil habitantes (2000) Número de leitos para internação em estabelecimentos de saúde por mil habitantes
Habitação	% de pessoas que vivem em domicílios urbanos com serviço de coleta de lixo (2000) % de pessoas que vivem em domicílios com energia elétrica(2000) % de pessoas que vivem em domicílios com água encanada (2000)
Demografia	População (2000) Índice de Desenvolvimento Municipal (2000) Densidade Demográfica (2000)

Quadro 1. Constructos relacionados às condições socioeconômicas.

Fonte: Resultados da pesquisa, 2010. Adaptado de PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano.** 2000

A Figura 2 apresenta a relação dos constructos utilizados entre as diversas variáveis, agrupando aquelas que cujos dados tem relação com algum dos construtos citados anteriormente. Esse processo é realizado no sentido de facilitar o entendimento acerca de um conceito construído por meio da junção de algumas variáveis. Os constructos utilizados nesse estudo foram construídos tomando como base a literatura especializada e os dados disponíveis.

3.4. ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Para conhecer as características importantes de cada grupo, foi realizada a análise descritiva de dados.

Segundo Triola (2008), é importante investigar mais profundamente o conjunto de dados de modo a identificar características notáveis, especialmente aquelas que possam afetar fortemente os resultados e conclusões. A AED envolve a análise de frequência e análise descritiva, sendo que estas analisam medidas de centro ou de posição, medidas de variação ou dispersão e medidas de distribuição.

A análise descritiva compõe a análise de medidas como média, máximo, mínimo e também de medidas de dispersão como o desvio padrão, assimetria e curtose. Estas medidas visam verificar como os dados estão distribuídos e concentrados assim como a presença de *outliers*. Quando o desvio padrão e variância assumem valores altos, pode ser devido à presença de *outliers*.

3.5. CORRELAÇÃO NÃO PARAMÉTRICA

Os testes não paramétricos são utilizados principalmente em casos em que não se conhece a distribuição da população na qual a amostra foi retirada. (PRAZERES FILHO *et al*, 2005). De acordo com Triola (2008), apesar de o termo não paramétrico sugerir que o teste não se baseia em parâmetros, alguns desses testes dependerão de um parâmetro, como a mediana por exemplo.

A correlação não paramétrica é utilizada em casos nos quais há baixo número de observações e quando a maioria das variáveis não obedece a uma distribuição normal. Neste sentido, apresenta-se como principal vantagem dos testes não paramétricos o fato de os mesmos não prescindirem da distribuição original dos dados, sendo, por esta razão, denominados por muitos autores como testes livres.

Prazeres Filho *et al* (2005) apresentam outras vantagens dos testes não paramétricos, tais como o fato de ser possível a aplicação dos testes por dados categóricos; ter menos sensibilidade a erros de medidas, em comparação com outros métodos tradicionais; em alguns tipos de teste, é possível utilizar dados de diferentes populações; e por serem mais eficientes do que os testes paramétricos, quando as variáveis não seguem uma distribuição normal.

Devido a esses fatores, optou-se pela utilização dos testes não paramétricos na realização deste estudo e, para subsidiá-lo, foram realizados os seguintes tipos de testes: *spearman* e qui-quadrado.

3.5.1. TESTE DE CORRELAÇÃO DE POSTOS DE *SPEARMAN*

O teste de correlação de postos (ou teste de correlação de postos de *Spearman*) é um teste não paramétrico, em que se utilizam postos de dados amostrais compostos de pares combinados (TRIOLA, 2008). É utilizado para testar a associação entre duas variáveis de

modo que a hipótese nula e alternativa sejam as seguintes (em que ρ_s designa o coeficiente de correlação de postos para a população inteira):

$H_0: \rho_s = 0$ (não há correlação entre as duas variáveis); e

$H_1: \rho_s \neq 0$ (há correlação entre as duas variáveis).

Várias são as vantagens da utilização da correlação por postos de *Spearman* em relação aos testes paramétricos. Entre essas vantagens, destacam-se:

1. O Teste de *Spearman* pode ser utilizado em uma maior variedade de circunstâncias do que o método paramétrico de correlação linear. Com a utilização desse teste, é possível analisar dados em pares que são postos ou que podem ser convertidos em postos.
2. A correlação de postos pode ser utilizada para detectar algumas relações que não são lineares (TRIOLA, 2008).

O teste de *Spearman* também é utilizado, quando os dados de algumas das variáveis em estudo mostram-se com distribuição muito assimétrica ou com valores discrepantes. Neste caso, a análise do coeficiente r (mais comumente utilizada) pode ficar comprometida, o que justifica a aplicação da abordagem não-paramétrica de *Spearman*, que se utiliza apenas da ordenação dos valores (BARBETTA, 2008).

3.5.2. TESTE QUI-QUADRADO

O teste Qui-quadrado é o teste estatístico mais antigo e um dos mais utilizados em pesquisa social. Segundo Barbetta (2008), é um método que permite testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas, bem como comparar duas ou mais amostras quando os resultados da variável resposta estão dispostos em categoria.

O teste Qui-quadrado se destina, portanto, a avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas. O teste se baseia na comparação das proporções, ou seja, nas possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um evento específico (UFPE, 2010).

O teste de ajustamento do Qui-quadrado se baseia na comparação da distribuição dos dados da amostra (frequências observadas) com a distribuição teórica à qual a amostra se supõe pertencer (UFPE, 2010).

Para a realização do teste Qui-quadrado, considera-se uma amostra aleatória de n elementos, extraída de uma população com distribuição desconhecida, sobre os quais se observa uma característica (qualitativa ou quantitativa) (HENRIQUES & REIS, 2010).

Para que o teste seja realizado, é necessário que:

- os grupos sejam independentes;
- os itens de cada grupo sejam selecionados aleatoriamente;
- as observações sejam por frequências ou contagens;
- cada observação pertença a somente uma categoria e que a amostra seja relativamente grande (com pelo menos 5 observações em cada célula e, no caso de poucos grupos, pelo menos 10) (UFPE,2010).

Em razão das características dos dados utilizados na realização desta pesquisa e o alto nível de confiabilidade do teste qui-quadrado, optou-se pela realização do mesmo através do software SPSS® 15- *Statistical Package for the Social Sciences* em versão licenciada.

4. RESULTADOS

Levando-se em consideração os diferentes motivos responsáveis por ampliar o desejo dos turistas brasileiros por determinado destino turístico, este artigo objetivou conhecer a relação entre alguns condicionantes socioeconômicos e o desejo dos turistas.

Para verificar a relação entre alguns condicionantes socioeconômicos e o desejo dos turistas, foram criados os constructos validados por meio do teste conhecido como *Alfa de Crombach*. A realização desse procedimento visa a verificar cientificamente e a legitimar a representatividade das variáveis sobre o fenômeno investigado. O valor é dado pela seguinte fórmula:

$$\alpha = \frac{n(\text{covar}/\text{var})}{1 + (n-1)(\text{cov}/\text{var})}$$

em que,

Covar = Média de covariância entre os pares de itens;

Var = Média de variância entre os pares de itens; e

n = número de itens (variáveis).

Tabela 1: Resultados do teste *Alfa de Crombach* para validação dos constructos

Constructo	<i>Alfa de Crombach</i>
Educação	0,888
Renda	0,825
Saúde	0,835
Habitação	0,677
Demografia	0,625

Fonte: Resultados da pesquisa, 2010.

Para serem considerados confiáveis em pesquisas no campo das ciências sociais, os valores do *Alfa* devem ser de no mínimo 0,60. Nesse sentido, os valores apresentados na Tabela 1 validam os construtos estudados e demonstram o alto nível de confiabilidade dos mesmos. Os valores encontrados para *Alfa* demonstram que os constructos educação, renda e saúde apresentam um nível de confiança considerado muito bom pela grande maioria dos autores que tratam dessas temáticas. Quanto aos constructos habitação e demografia, apresentam valores menores, porém, não menos significantes. Assim, confirmou-se que os constructos abordados nesse estudo foram legitimados, ou seja, validados pelas variáveis utilizadas para a formação desses constructos conforme descrito na Tabela 1.

Para verificar o grau de associação entre os aspectos socioeconômicos e o desejo turístico por determinada região, foram criados estratos referentes aos constructos educação, renda, saúde, habitação, demografia e também em relação à porcentagem de turistas que desejam visitar determinados destinos. Os destinos foram classificados como baixo, médio ou alto de acordo com os valores obtidos em cada um dos constructos analisados e da porcentagem de turistas que desejam visitar o destino. Com vistas a proceder a essa classificação, analisou-se a média e o desvio padrão dos dados.

O grupo considerado como baixo, é composto pelos municípios que possuem indicadores e a porcentagem de turistas que desejam visitar a cidade, com valores menores que a $\mu - \sigma$ (média menos um desvio). Quanto aos que foram considerados como possuindo um nível médio, possuem valores entre $\mu - \sigma$ ou $\mu + \sigma$ (maior ou igual à média menos um

desvio ou menor ou igual à média mais um desvio). Por fim fazem parte do estrato considerado alto, os destinos que possuíram indicadores com valores maiores que $\mu + \sigma$ (média mais um desvio).

O teste de correlação por postos de *Spearman* resultou em um baixo nível de significância para todos os pares testados. Na tabela 2, são apresentados os valores obtidos através da realização do teste de *Spearman*.

Tabela 2: Resultados do teste de *Spearman*

		Constructos				
		Educação	Renda	Saúde	Habitação	Demografia
% pessoas que desejam visitar esse destino	Correlação	-0.216748	0.3719	0.073	0.3145414	-0.07291
	Nível de Significância - bicaudal	0.359	0.106	0.759	0.177	0.76

Fonte: Resultados da pesquisa, 2010.

Os resultados do teste de *Spearman* demonstram que o nível de significância entre o percentual de pessoas que desejam visitar o destino turístico e as condições socioeconômicas, abordadas neste estudo e traduzidas por meio dos constructos de educação, renda, saúde, habitação e demografia, não apresentam níveis de significância necessários para que a hipótese H_0 fosse rejeitada¹. Portanto, é possível concluir sobre a independência entre o interesse dos turistas brasileiros por determinado destino e os aspectos socioeconômicos dessas localidades.

Portanto, a correlação entre o percentual de pessoas que desejam visitar esse destino turístico e todos os constructos demonstrou que não há significância na relação entre as variáveis.

O último teste realizado, o Qui-quadrado, possibilitou verificar a significância da associação entre duas variáveis. Nesse sentido, na Tabela 3 estão os valores obtidos após o teste de associação entre o percentual de pessoas que desejam visitar o destino turístico e cada um dos constructos que compõem esse estudo.

¹ A correlação entre as variáveis seria considerada significativa caso os testes alcançassem o valor de significância – Sig. (2-tailed) - de até 0,05. Nesse caso a hipótese H_1 (que indica correlação entre as duas variáveis) seria aceita e a hipótese H_0 (que indica não correlação entre as duas variáveis) seria negada (TRIOLA, 2008)

Tabela 3: Resultados do teste Qui-quadrado

	Constructos				
	Educação	Renda	Saúde	Habitação	Demografia
Percentual de pessoas que desejam visitar esse destino					
Nível de Significância	0.332	0.241	0.676	0.197	0.361

Fonte: Resultados da pesquisa, 2010

Assim como no teste de *Spearman*, o teste Qui-quadrado apresentou valores que não permitem a aceitação da hipótese de que há correlação entre as variáveis, ou seja, a H_1 . O teste do Qui-quadrado foi realizado, utilizando-se os constructos relacionados ao percentual de pessoas que desejam visitar esse destino com os estratos de cada constructo. Ou seja, o percentual de pessoas e o de cada constructo foi dividido de acordo com os resultados obtidos em cada um deles nos níveis alto, médio e baixo, tomando o melhor resultado em cada constructo como referência de melhor nível possível.

Através deste teste, foi possível verificar que não há correlação também entre o nível alcançado na pesquisa de caracterização dos destinos turísticos e o nível apresentado pelos indicadores socioeconômicos.

Tal constatação pode indicar que em curto prazo a imagem induzida, ou seja, a imagem promovida por ações comerciais e de marketing pode ser mais determinante do que a imagem orgânica, que é fruto das impressões reais dos visitantes sobre o destino (GUNN, 1988 *apud* ECHTNER & RITCHIE, 2003) e que está relacionada, segundo Echtner e Ritchie (2003), a diversos fatores funcionais e psicológicos envolvendo aspectos históricos, políticos, econômicos e sociais. Neste estudo, alguns destes fatores são representados pelos indicadores socioeconômicos selecionados.

Esta constatação levanta uma hipótese de que as ações de promoção dos destinos turísticos são eficazes em um curto prazo, pois contribuem para a formação da imagem induzida, que não sofre interferência das impressões de visitantes, amigos, formadores de opinião. No entanto, verifica-se também a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre essa relação em longo prazo.

Uma diferente indicação do resultado alcançado nesta pesquisa seria a de que os atrativos turísticos locais (como belezas naturais, praias, oferta de passeios, entre outros) por si só podem ser determinantes para despertar o desejo de turistas em curto prazo.

Outra indicação seria a de que os investimentos por parte dos poderes públicos locais no turismo podem estar mais voltados a ações de marketing e promoção dos destinos do que a

ações que promovam melhoria da qualidade de vida nestes locais. O que levanta outra hipótese, que merece ser verificada: a de que as políticas públicas neste segmento estão mais preocupadas em promover resultados de curto prazo e que não promovem melhorias na qualidade de vida local. Esta questão pode ser um indicativo de que as administrações públicas buscam atrair visitantes, mas não investem em políticas capazes de promover melhorias nos locais. Assim, estudos futuros podem verificar se, em longo prazo, o não investimento de melhorias socioeconômicas é capaz de afetar a imagem local e interferir no desejo dos turistas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados alcançados nesta pesquisa expõem que, em curto prazo (MOLINA, 2005), as condições socioeconômicas, referentes aos indicadores de educação, saúde, renda, demografia e habitação, não são significantes para interferir no desejo de visitantes brasileiros quanto aos destinos turísticos nacionais.

Estes indicadores foram escolhidos como condicionantes desta pesquisa, em razão da disponibilidade de dados. Optou-se por fazer a relação entre os dados socioeconômicos de 2000 e a indicação dos destinos turísticos mais desejados, apontados por pesquisa realizada em 2006 pelo Ministério do Turismo, para analisar se essa relação seria possível em um curto prazo. No entanto, constata-se a necessidade da realização de novas verificações utilizando outros tipos de condicionantes (como os relacionados à violência, pobreza e outros) a fim de detectar se a situação se repete ou é alterada, bem como verificar se a relação se repete ou se altera em longo prazo.

O fato de tais indicadores não interferirem no desejo de visitantes brasileiros pelos destinos turísticos nacionais reforça que a imagem induzida (GUNN, 1988), ou seja, aquela que é promovida por propagandas e campanhas de marketing pode ser mais determinante para o desejo de futuros turistas do que a imagem orgânica, que é afetada por aspectos derivados da experiência de visitantes, como aqueles relacionados a educação, saúde, renda, demografia e habitação.

No entanto, conforme destacam Kotler *et al* (1994), o marketing estratégico de um local só será bem-sucedido quando os contribuintes (cidadãos, trabalhadores e empresas) obterem satisfação da comunidade e quando os visitantes e investidores atingirem suas expectativas. Em outras palavras, não adianta apenas promover um destino para despertar o

desejo de turistas em curto prazo, mas principalmente prezar pela satisfação da comunidade e visitantes, possibilitando que a imagem induzida seja um reflexo da imagem orgânica.

Diante dos resultados e apontamentos, espera-se que o presente trabalho desperte a atenção sobre a importância da imagem turística para o desenvolvimento dos destinos turísticos e melhoria da qualidade de vida nestes locais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. L. de C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. Dissertação (Doutorado em Administração). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

BARBETTA, P.A.; **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ed. Florianópolis, SC: UFSC, 2008

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13 ed. SP: Editora SENAC São Paulo, 2008.

BOUBETA, A. R.; CARREIRA, A.G.; MALLOU, J.V. **Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de um destino turístico**. Pasos. Vol.6 N°1, p. 1- 10, 2008.

CALVENTO, M.; COLOMBO, S.S. **La Marca-Ciudad como Herramienta de Promoción Turística**. Estudios y Perspectivas em Turismo. Vol.18, p. 262-284, 2009.

CAMPUIBÍ, R.; GUIA, J.; COMAS, J. **La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual**. Pasos. Vol. 7 N°2, p. 235-270, 2009.

CASTAÑO, J. M.; MORENO, A.; CREGO, A. **Factores psicosociales y formación de imágenes em el turismo urbano: um estudio de caso sobre Madrid**. Pasos. Vol. 4 N°3, p. 287-299, 2006.

CHAGAS, M.M. **Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada**. Turismo Visão e Ação Eletrônica. Vol. 10 N°3, p. 435-455, 2008.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; STEPHEN, W. **Turismo, Princípios e Prática**. 3 ed. São Paulo: Bookman, 2007.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; ALMEIDA, H. M. de. **O turismo no Nordeste Brasileiro: dos Resorts aos Núcleos de Economia Solidária**. IX Colóquio Internacional de

Geocrítica – Los problemas del mundo actual. Soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales. Porto Alegre, 2007.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J.R.B. **The meaning and measurement of Destination Image**. The Journal of tourism studies. Vol.14 N°1, p. 37- 48, 2003.

GUNN, C. **Vacationscape: Designing tourist regions**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988.

HAIR, J. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração** 1ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENRIQUES, C.; REIS, M.; **Tratamento Estatístico de Dados**. 2009. Disponível em <<http://www.estv.ipv.pt/PaginasPessoais/psarabando/CET%20%20Ambiente%202008-2009/Slides/4.%20Testes%20não%20Paramétricos.pdf>> Acesso em: 18 jun. 2010

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público**. São Paulo: Makron Books, 1994.

MINISTÉRIO DO TURISMO – Brasil. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil**. Fipe: São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/dadosefatos/>> Acesso em 20. Ago.2010

MINISTÉRIO DO TURISMO - Brasil. **Estudo da demanda turística internacional – 2005-2007**. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/fichas_sinteses__2005_2007__consolidada_internet_final.pdf> Acesso em 31 ago. 2010

MINISTÉRIO DO TURISMO – Brasil. **Estatística Básica de Turismo – Brasil 2003 a 2007**. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatiscas_basicas_do_turismo__brasil_2003_a_2007__fonte__02set2008__internet.pdf> Acesso em: 31 ago. 2010

MOLINA, S. Turismo: metodologia e planejamento. Bauru, SP: Edusc, 2005.

PIMENTEL, E., PINHO, T., VIEIRA, A. **Imagem da Marca de um Destino Turístico**. Turismo Visão e Ação. Vol. 8 N°2, p. 283-298, 2006.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO - PNUD. **Atlas do Desenvolvimento Humano**. Disponível em <http://www.pnud.org.br/atlas/> Acesso em: 10 mai. 2010

PRAZERES FILHO, J.; VIOLA, D.N.; LIMA, V.M.C. **Uso do Teste de Aleatorização para Verificar Existência de Correlação Entre Duas Variáveis. (2005)**

Disponível em <http://emr11.de.ufpe.br/cd/trabalhos/T281.pdf> Acesso: 12 jun. 2010

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing:** uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

TRIOLA, M.F. **Introdução à Estatística.** 10 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE. **Testes de Hipóteses não Paramétricos.** 2010. Disponível em http://www.cin.ufpe.br/~tvrc/arquivos/datamining/Testes_Nao_Parametricos.pdf Acesso: 15 jun. 2010

ⁱ Agradecimentos ao Prof. Marco Aurélio Marques Ferreira pelas valiosas contribuições para o desenvolvimento deste artigo.