

Licença CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição
irrestrita em
qualquer meio
desde que o
autor credite
a fonte original.



OS EFEITOS DAS IMAGENS SOBRE A DISPOSIÇÃO A PAGAR POR INGRESSOS DAS ATRAÇÕES TURÍSTICAS

THE EFFECT OF IMAGES ON WILLINGNESS TO PAY FOR TICKETS TO TOURIST ATTRACTIONS

LOS EFECTOS DE LAS IMÁGENES EN LA DISPOSICIÓN PARA PAGAR ENTRADAS DE ATRACCIONES TURÍSTICAS

JEAN MAX TAVARES¹

ANDRÉ RIANI COSTA PERINOTTO²

DANIELE PAULA JUCHNESKI³

¹PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA, BELO HORIZONTE, MINAS GERAIS, BRASIL

²UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA, PARNAÍBA, PIAUÍ, BRASIL

³UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MATO GROSSO DO SUL, PONTA PORÃ, MATO GROSSO
DO SUL, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 15/06/2020 – **DATA DE ACEITE:** 18/02/2021

RESUMO: O objetivo deste estudo foi medir a Disposição dos Consumidores a Pagar (DCP) por ingressos em atrações turísticas que eles nunca haviam visitado anteriormente, depois de visualizar imagens de atração turística como as mostradas no Instagram, por exemplo. Este artigo avaliou os possíveis efeitos das imagens na disposição dos jovens a pagar ingressos, em três atrações turísticas, em cada um dos cinco países mais visitados por brasileiros em 2017, a saber, Estados Unidos da América, Espanha, Argentina, França e Portugal. Primeiramente, foi feito um estudo piloto que contou com a participação de 60 universitários, com idades entre 18 e 35 anos e que nunca haviam viajado ao exterior, com uma única pergunta: qual o valor mínimo e máximo que estariam dispostos a pagar para cada uma das atrações turísticas apresentadas? Duas semanas depois, aplicou-se um questionário com essa mesma pergunta para 400 universitários com as mesmas particularidades supracitadas. Após responderem a esse questionário, foram convidados a visualizarem uma imagem de cada um dos atrativos para, em seguida, tornar a responder a mesma pergunta. Os resultados mostraram que a "imagem" melhorou sua DCP, embora em 20% das atrações os efeitos fossem contrários. Os resultados sugeriram contribuições importantes para os setores público e privado quando relacionados ao marketing do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Atrações turísticas; Ingressos; Disposição para pagar; Publicidade.

Jean Professor na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil e Professor Permanente no Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: jeanpucminas@uol.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6440-829X>

André Professor na Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Parnaíba, Piauí, Brasil e Professor Permanente no Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. Doutor em Ciências da Comunicação (processos midiáticos) pela Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

Daniele Mestranda no programa de pós graduação stricto sensu em desenvolvimento regional e de sistemas produtivos pela Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Ponta Porã, Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: daniele_juchneski@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6413-6519>



ABSTRACT: The aim of this study was to measure consumers' willingness-to-pay (WTP) for tickets to tourist attractions that they have never previously visited, after viewing images of the tourist attraction on Instagram and other media. It evaluates the possible effects of images on the young peoples' willingness to pay for tickets, to three tourist attractions in each of the five countries most visited by Brazilians in 2017: the United States, Spain, Argentina, France, and Portugal. The sample included 400 Brazilians who had never travelled abroad before. First, a pilot study was carried out with 60 university students aged between 18 and 35 years who had never traveled abroad, asking them a single question: "What is the minimum and maximum amount you would be willing to pay for each of the tourist attractions presented?" Two weeks later, the same question was applied to 400 university students with the same profile. After answering the question, they were invited to look at some images of the attractions and then answer the same question again. The results showed that for most of the attractions, the "image" enhanced their WTP. However, for 20% of the attractions the opposite effect was seen. The results suggest that image makes an important contribution for the public and private sectors, when used in tourism marketing.

KEYWORDS: tourist attractions, tickets, willingness-to-pay, advertising

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue medir la voluntad de pago del consumidor (VPC) para boletos a atracciones turísticas que nunca habían visitado antes, después de ver imágenes de 'atracciones turísticas' como las que se muestran en Instagram, por ejemplo. Este artículo evaluó los posibles efectos de las imágenes en la disposición de los jóvenes a pagar los boletos, en tres atracciones turísticas, en cada uno de los cinco países más visitados por los brasileños en 2017, a saber, los Estados Unidos de América, España, Argentina, Francia y Portugal. La muestra tenía 400 brasileños que nunca habían viajado al extranjero. En primer lugar, se realizó un estudio piloto con 60 estudiantes universitarios de entre 18 y 35 años que nunca habían viajado al exterior, con una sola pregunta: cuál es la cantidad mínima y máxima que estarían dispuestos a pagar por cada turista. Dos semanas después, se aplicó un cuestionario con la misma pregunta a 400 estudiantes universitarios con las mismas particularidades mencionadas anteriormente. Después de responder este cuestionario, se encontró que veían cada una de las imágenes de las atracciones para responder la misma pregunta. Los resultados mostraron que la "imagen" mejoró su VCP, aunque en el 20% de las atracciones los efectos fueron opuestos. Los resultados sugirieron importantes contribuciones a los sectores público y privado cuando se relacionan con el marketing turístico.

PALABRAS CLAVE: atracciones turísticas, entradas, disposición a pagar, publicidad

INTRODUÇÃO

O setor de turismo tem atraído a atenção de pesquisadores de todo o mundo, devido ao aumento de sua participação na economia de muitos destinos, principalmente no que diz respeito ao nível de emprego e à renda gerada pelos gastos turísticos (Matias & Costa, 2010). Entretanto, a influência de atividade turística na economia local dependerá do reinvestimento da renda gerada pelo turismo na mesma área e será condicionada por políticas públicas (Blake et al. 2008). Caso contrário, é possível encontrar resultados adversos como verificados por Truong, Hall e Garry (2014), segundo os quais os principais beneficiários das atividades turísticas locais no Vietnã tem sido os "não pobres" e os operadores turísticos.

Existem vários estudos sobre os determinantes dos gastos turísticos em um destino mostrando a importância de variáveis, como tempo de permanência, renda familiar,

viajar sozinho ou em família, objetivo de viagem, imagem de destino, entre outros (Fredman, 2008; Tsui, 2012). Com relação às imagens de um destino, muitos estudos tem mostrado como elas foram formadas e concebidas, bem como suas influências nos gastos turísticos, os níveis de satisfação do turista e a intenção dos turistas de retornar (Pan & Tsang, 2014; Park, 2015; Alcocer & Ruiz, 2019).

Um dos estudos seminais sobre o processo de formação de imagens para um destino turístico foi realizado por Gunn (1988), segundo o qual esse processo seria composto por seis etapas: as duas primeiras, em particular, parecem ter sido ainda pouco estudadas (Matos et al., 2015), a saber, a impressão mental sobre o destino (o sentimento orgânico sobre o destino) e as modificações na imagem do destino (informações sobre os ajustes da imagem do destino). É justamente esta a primeira contribuição desta pesquisa – diminuir o *gap* existente na literatura a respeito dessa temática específica, no amplo universo do papel da imagem: o efeito que essa impressão mental pode exercer sobre a disposição a pagar do turista, em relação aos atrativos de um destino. A segunda contribuição é investigar essa impressão mental sobre o destino em turistas potenciais, isto é, com pessoas que nunca foram a determinados destinos anteriormente, até porque, grande parte dos estudos dessa área é feita com turistas que já estão no destino, ou após a sua viagem (Tung & Ritchie, 2011; Zucco et al., 2018).

A impressão mental pode ser formada, por exemplo, por meio da publicidade, que pode ser feita por meio de minifilmes, feitos pelas organizações de marketing do destino e que tem sido incorporadas em plataformas digitais, como YouTube e Instagram (Pan & Tsang, 2014), além de fotografias em revistas e blogs, entre outras (Dahlén & Edenius, 2007). Segundo a UHURU (2019), as mídias sociais e o marketing de turismo são realmente uma excelente combinação feita no paraíso digital. Assim, esse cenário gera a problemática dessa pesquisa: em um mundo com tantas mídias digitais e com publicidade de todos os produtos e serviços feitos continuamente, qual o papel da imagem de uma atração turística, mesmo que seja vista rapidamente, sobre a disposição a pagar para visitá-la ou usufruí-la?

Portanto, na busca da resposta para essa pergunta, o objetivo desta pesquisa consiste em identificar a capacidade da imagem de um atrativo turístico em influenciar a disposição a pagar “por esse atrativo”, utilizando como base os três atrativos mais bem avaliados pelos turistas que são localizados nos cinco destinos turísticos mais visitados pelos turistas brasileiros em 2018. Para alcançar tal objetivo, a metodologia estabelece duas etapas, a saber, um estudo piloto com 60 universitários, inicialmente, e depois a aplicação de um questionário mais amplo, com dois momentos. No primeiro, serão solicitados a responderem a mesma pergunta do estudo piloto: qual o valor mínimo e máximo que estariam dispostos a pagar para cada uma das atrações turísticas apresentadas? No segundo momento, após visualizarem uma imagem de cada uma das atrações turísticas dos cinco países, deverão responder novamente à pergunta.



REFERENCIAL TEÓRICO

Apesar da inquestionável relevância dos elementos pictóricos na criação e na comunicação de uma imagem bem-sucedida de um destino, a combinação de fotografia e turismo tem sido apenas esporadicamente investigada (MacKay & Couldwell, 2004; Godoy & Leite, 2019). Quanto a isso, Li et al., (2016, p. 2) afirmaram que “pouco se sabe sobre os padrões de atenção visual dos consumidores e sua percepção da eficácia da publicidade em relação às fotografias de um destino turístico”, não somente em termos de atraí-lo como também em termos da disposição a pagar, ainda que, segundo Godoy e Leite (2019, p. 74), “a relação entre turismo e fotografia seja forte e significativa”.

É notório que existam muitas formas diferentes de se promover o turismo e seus atrativos, em particular. No entanto, na categoria de “publicidade”, um tipo específico tem sido relativamente ignorado: a imagem fotográfica (Park, 2015, p. 13). Godoy e Leite (2019, p. 74) mencionaram que “o uso da fotografia em pesquisas científicas, principalmente no campo das ciências sociais, é uma tendência que segue a cultura visual, uma vez que, na sociedade contemporânea, os recursos visuais estão entre os elementos que intermediam as relações entre os indivíduos”. No entanto, Picazo e Moreno-Gil (2017, p. 1) discordam que o uso da fotografia seria uma tendência. Segundo esses autores, “a imagem projetada dos destinos ainda tem recebido pouca atenção na literatura”. Afirmção semelhante foi emitida por Dewar et al. (2008, p. 6), segundo os quais “poucos autores tem discutido uma representação visual de destinos na literatura promocional do turismo”.

Segundo Byun e Jang (2015) e Weng e Zhuang (2019), na literatura do turismo, a avaliação dos efeitos da publicidade tem focado nas respostas dos consumidores a anúncios que, em geral, apresentam fotos dos destinos e de seus atrativos. Para Tsui (2012, p. 1196), as imagens influenciam de maneira eficiente na conscientização do consumidor sobre a qualidade percebida e aprimoram a sua disposição a pagar – variável muito importante para os negócios turísticos e para o próprio turismo – cujo conceito é bastante difundido na literatura. A literatura econômica sugere que o valor de bens ou serviços pode ser medido pela preferência de um indivíduo pela preservação, conservação ou uso desses bens ou serviços (Bateman et al., 2001). Essa medição é muito aplicada para os bens públicos, que são não-rivais e não-excludentes, por exemplo, uma praia e um parque florestal, e tem sido feita pelo Método de Avaliação Contingente (MAC) proposto inicialmente por Davis (1963).

O MAC é normalmente usado para avaliar bens e serviços que não são negociados nos mercados, ou seja, não existe preço estabelecido e não há transação comercial, portanto, para eles. Para os demais bens e serviços, existe a lei da oferta e da procura, tão conhecida na Economia. Porém, a aplicabilidade do MAC não necessariamente deve estar restrita a bens públicos, visto que bens e serviços nunca antes demandados por um determinado grupo de consumidores não possuem um histórico de compra e venda – um insumo para se obter comportamento da curva de oferta e demanda.

Sobre a possibilidade de extensão do uso do MAC para bens ditos privados, Martins (2002) afirma que o CVM não apresenta um formulário padrão definido a priori, mas varia de acordo com a natureza dos bens avaliados, as restrições teóricas e metodológicas, a imaginação e a engenhosidade do pesquisador. Dessa forma, o MAC seria adequado para uma análise envolvendo turistas em potencial, ou seja, com pessoas que nunca visitaram determinados países e suas atrações, pois utiliza informações de como as pessoas se comportariam diante de determinadas situações hipotéticas, contingentes à situação real (Whitehead, 2006).

Quanto às diferentes maneiras de obter a disposição para pagar de um indivíduo, a literatura menciona três possibilidades, a saber: a) por meio de perguntas abertas (Mattia et al., 2012), em que o indivíduo é questionado sobre o valor máximo que estaria disposto a pagar pelos bens ou serviços; b) através de perguntas fechadas (Hanemann et al., 1991), em que um valor é determinado e o indivíduo é questionado, se estaria disposto a pagar pelo montante mencionado; c) um *bidding game* ou jogo de leilão (Rowe et al., 1980), que busca capturar a disposição máxima a pagar, a partir de uma lista de valores em que o entrevistado estaria disposto a pagar, inicialmente, com um valor médio ou mediano entre eles. Se a resposta for “sim”, o valor será aumentado para o valor máximo da disposição para pagar, citado pelo entrevistado e se a resposta ao primeiro valor for “não”, outros valores menores na lista serão oferecidos, até que o respondente concorde com um valor a ser pago, obtendo, assim, a sua disposição máxima a pagar (Carson & Haneman, 2005, p. 870). Nessa pesquisa, será usada a última forma mencionada acima: o *bidding game* ou jogo de leilão.

Reitera-se que existem pelo menos duas restrições ao uso de CVM, a saber, a) não ter que pagar de fato o valor pela entrada ou usufruto da atração turística em virtude de ser apenas uma simulação pode contribuir para uma superestimativa dos valores a serem pagos e b) o “efeito presencial”, ou seja, a intensidade da emoção de estar *in loco* na atração turística pode alterar – para mais ou para menos – a disposição a pagar do turista (Serra et al., 2004). Quanto às temáticas relativas ao uso da imagem como elemento influenciador da disposição a pagar do turista e do MAC, os estudos mais recentes serão apresentados a seguir.

ESTADO DA ARTE

Atualmente, o número de imagens expostas nas mídias sociais está crescendo exponencialmente, por meio de revistas eletrônicas, Instagram, Snapchat, Facebook e assim por diante. Plataformas como Facebook, Instagram e Pinterest registram ou recebem milhares de ótimas fotos tiradas de todo o mundo por turistas. Dentre esses, os jovens estão na faixa etária que acessa a Internet quase diariamente, registrando-se em várias publicações de mídia social, especialmente naquelas que compartilham fotos (TNS Gallup, 2015). Segundo Baruah (2012, p. 1), “hoje, a maioria das pessoas, principalmente os jovens, está ligada a diferentes mídias sociais para manter contato com seus colegas”. Hahm et al. (2017) examinaram o impacto de um filme na imagem de um destino em destaque, por meio de um quase-experimento de um grupo pré-teste-pós-teste. Os participantes foram convidados a preencher um questionário de pré-



teste em uma imagem de destino do Japão, antes de assistir a um filme por 50 minutos. Em seguida, os participantes foram novamente convidados a avaliar sua percepção do destino. Em 2017, uma pesquisa da Home Insurance Britain Company perguntou a mais de 1.000 jovens adultos britânicos, com idades entre 18 e 33 anos "o que era mais importante na escolha de um destino de férias". A resposta mais citada pelos jovens (33%) foi o "quão Instagramável era o destino", ou seja, o quão bom seria o destino para gerar boas fotos para seu perfil no Instagram (The Independent, 2017).

Em pesquisa realizada por Weng e Zhuang (2019) com 360 estudantes chineses, observou-se que a exposição de fotos impressas de atrativos que eram patrimônio cultural mundial foi menos eficaz – em termos de valorização por parte dos entrevistados – em comparação à exposição de vídeos de realidade aumentada dessas mesmas atrações. Portanto, uma vez identificada a importância das fotografias para os jovens e seus poderes de influenciarem-se, elas podem ser usadas por empresas ou destinos para atrair turistas, a fim de motivar a possível viagem do potencial turista.

METODOLOGIA

CARACTERIZAÇÃO CONTEXTUAL DA PESQUISA

A presente pesquisa tem como principal método de abordagem o método indutivo, pois parte de algo particular – o impacto que as imagens de cinco destinos pode causar ou não na disposição a pagar dos turistas em potencial – para algo mais amplo, a saber, que a publicidade feita por meio de imagens dos atrativos turísticos pode influenciar o faturamento dos setores públicos e privados, até mesmo em casos de turistas que já conheçam esses atrativos. A pesquisa é do tipo quantitativa, pois estuda-se a influência da imagem sobre a disposição a pagar do turista a partir de quantificações, sem fazer uma análise de dados de forma subjetiva. Trata-se ainda, quanto a sua natureza, de uma pesquisa aplicada, pois busca obter conhecimentos que possam contribuir para um problema específico: como buscar a máxima disposição a pagar do turista para visitar um atrativo, otimizando sua receita. Quanto ao procedimento, trata-se de uma pesquisa de campo e, quanto aos objetivos, consiste em uma pesquisa descritiva, pois busca obter informações estratégicas para subsidiar a tomada de decisão por parte dos gestores de atrativos turísticos. Por fim, o instrumento de pesquisa a ser utilizada consiste na aplicação de questionários.

AMOSTRA

A amostra do estudo foi composta por 400 alunos de vários cursos de graduação da principal universidade privada de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais (Brasil), e que nunca haviam viajado para o exterior – aspecto esse também encontrado nas amostras das pesquisas feitas por Dewar et al., (2008) e por Weng e Zhuang (2019) com objetivos similares ao presente estudo. A escolha por essa amostra deveu-se a se tratar de jovens com potencial para aumento de renda no médio prazo, já que terão condições de ocupar vagas com maior remuneração após a formatura. Nesse

caso, tem-se uma amostra adequada quando se trata de turistas em potencial e que ainda não estiveram no exterior, já que possuem, em média, uma renda insuficiente para tal propósito nessa fase da vida. Todos os participantes do experimento tinham entre 18 e 35 anos – esse intervalo de idade contribuiu para reduzir as diferentes visões que as gerações possuem. Antes da distribuição dos questionários, os participantes receberam as devidas explicações, sem entretanto, estarem cientes que seriam avaliados – em uma segunda rodada – com o uso de exposição de imagens. Foram informados também que, após o primeiro dia de experimento, os participantes não deveriam divulgar a sua dinâmica para qualquer pessoa até a realização do segundo dia de experimento, o qual seria realizado no dia subsequente.

ESTUDO PILOTO

Antes da aplicação do questionário oficial utilizado nesta pesquisa, foi realizado um estudo piloto com 60 estudantes universitários da mesma instituição, na segunda semana do mês de fevereiro de 2019. Todos os estudantes tinham idades entre 18 e 35 anos até então. Neste estudo, os respondentes tinham que responder apenas a uma pergunta aberta, a saber, qual o valor mínimo e máximo que estariam dispostos a pagar para cada uma das atrações acima mencionadas. De posse dos resultados, foram determinados os intervalos dos valores para cada atrativo, tendo incluído, agora, o preço real do ingresso. Para evitar um viés de ponto de partida, o valor do lance inicial foi randomizado em toda a amostra.

QUESTIONÁRIO

As primeiras quatro perguntas diziam respeito, estritamente, ao entrevistado, a saber, o curso de graduação que estava cursando, gênero, renda mensal familiar, data de nascimento e número de viagens por ano. Na quinta pergunta, foram apresentados os cinco países mais visitados pelos brasileiros em 2018: Estados Unidos, Argentina, França, Portugal e Espanha. Para cada país, foram escolhidos os três principais atrativos turísticos mais bem avaliados pelos turistas, em cada um desses países, como apresenta o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1: Países e atrações

País	Atrações		
	I	II	III
Argentina	Teatro Colon	Jardim Japonês	La Bombonera Stadium
Estados Unidos	Estátua da Liberdade	Magic Kingdom	Museu Americano de História Natural
França	Torre Eiffel	Louvre Museum	Palácio de Versailles
Portugal	Palácio da Pena	Oceanário de Lisboa	Castelo de São Jorge
Espanha	Palácio Real de Madrid	Igreja da Sagrada Família	Estádio Camp Nou Barcelona

Fonte: Autores, adaptado do site do TripAdvisor.



Uma vez definidas as atrações turísticas, os valores dos ingressos para seu acesso foram identificados com base nos valores de janeiro de 2019 e convertidos em Real. Foi estabelecido um intervalo contendo cinco possíveis valores correspondentes aos ingressos (definidos com base nos resultados do estudo piloto) e cujo preço verdadeiro cobrado em cada atração turística foi omitido dos entrevistados, embora estivesse presente no intervalo.

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO OFICIAL

Os questionários foram aplicados na última semana de fevereiro de 2019 em dois auditórios da universidade privada da cidade de Belo Horizonte, conforme dito anteriormente, após o encerramento das aulas, de forma simultânea. Como cada auditório tinha capacidade para 120 pessoas, foram feitos dois encontros (terça e quarta-feira) com 100 estudantes em cada um dos auditórios, totalizando 400 estudantes.

De posse do questionário, cada estudante teve 30 minutos para fazer suas indicações. Em seguida, os questionários foram recolhidos. Após esse processo, foi solicitado aos estudantes que observassem, por 30 segundos, uma imagem de cada atração turística exibida em uma tela grande na frente do auditório, com sua devida identificação (nome e país). Após essa visualização, todos os estudantes receberam um novo questionário, mantendo-se o controle necessário para se agrupar dois questionários (ex-ante e ex-post à visualização das imagens) ao mesmo estudante. Sobre esse procedimento, Dewar et al. (2008, p. 6), afirmam que “o grande problema para a escolha de imagens para marketing e publicidade no turismo gira em torno de quatro questões principais: a qualidade da imagem; uma relação de texto com a imagem; a história que a imagem conta; e combinando a história certa com o público certo”. Com o intuito de resolver esse problema, as fotos foram retiradas de um único site do TripAdvisor, mantendo as mesmas características entre elas, como resolução e tamanho.

TRATAMENTO DA BASE DE DADOS

Os dados foram tratados com o objetivo de obter as médias dos valores atribuídos pelos estudantes para cada atrativo turístico, tanto no experimento sem imagens, quanto naquele com a visualização das imagens. Dito de outra forma, para cada unidade amostral, os autores fizeram duas medidas, que foram realizadas para um único indivíduo em dois momentos distintos. Em geral, as observações emparelhadas correspondiam às medidas tomadas antes e após uma dada intervenção – cada indivíduo era examinado antes de um determinado tratamento ser aliado e novamente após o procedimento ser concluído.

Nesse caso, este artigo usou o Teste de Mediana de Mood (um teste não paramétrico) para comparar medianas de k amostras independentes. Esse teste funciona quando a variável Y é contínua (os intervalos escolhidos são contínuos) e a variável X é discreta, com dois ou mais atributos (situação sem ver as fotos e depois de ver as fotos). Em suma, esse teste permite determinar se as medianas de dois ou mais grupos são distintas, o que se aplica exatamente ao objetivo deste estudo. Para tanto, foi usado o software Minitab.

RESULTADOS

O perfil da amostra mostrou que 59,9% dos entrevistados nasceram entre 1996 e 1999 e quase 36% do total nasceram entre 1983 e 1995. Mais de 52% dos entrevistados eram do sexo feminino e 47,39%, do sexo masculino. Cerca de um terço deles possuíam renda familiar acima de quatro salários mínimos por mês, enquanto 22,51% possuíam renda familiar acima de sete salários mínimos por mês. Por fim, quase metade dos entrevistados (48%) fez apenas uma viagem por ano, nos últimos cinco anos.

O Quadro 2, a seguir, mostra a disposição a pagar dos turistas em potencial antes e depois do acesso à publicidade. Observou-se que duas das atrações dos EUA tiveram seus valores aumentados após a exibição das fotografias publicitárias, embora a Estátua da Liberdade tenha apresentado variação negativa (-8,31). Na Espanha, apesar de todas as atrações terem aumentado a disposição a pagar pelas atrações após a exposição publicitária, as mudanças foram mínimas (+10,77%), quando comparadas às variações nos demais países.

Quadro 2: Disposição a pagar, antes e após a exposição de imagens

País	Atrações	Antes	Depois	VAR. %	Antes	Depois
		Média			Desvio-Padrão	
USA	Museu Americano de História Natural	50.86	61.45	20.82	21.38	23.63
	Magic Kingdom	276.39	331.46	19.92	128.97	142.35
	Estátua da Liberdade	47.89	43.91	-8.31	19.87	20.45
	Soma	375.14	436.82	16.44		
SPAIN	Estádio Camp Nou Barcelona	73.98	79.16	7.00	37.40	39.28
	Igreja da Sagrada Família	35.87	46.06	28.41	17.87	19.83
	Palácio Real de Madrid	37.07	37.53	1.24	13.58	14.34
	Soma	146.92	162.75	10.77		
ARG	Jardim Japonês	15.76	13.50	-14.34	6.60	6.65
	Estádio La Bombonera	27.22	26.93	-1.07	12.34	12.95
	Teatro Colon	39.14	46.12	17.83	16.49	18.71
	Soma	82.12	86.55	5.39		
FRA	Museu do Louvre	51.61	62.74	21.57	19.73	16.42
	Palácio de Versailles	49.77	56.69	13.90	18.84	17.83
	Torre Eiffel	58.39	60.39	3.43	22.33	21.61
	Soma	159.77	179.82	12.55		
PORT	Palácio Nacional da Pena	30.42	42.16	38.59	12.35	14.08
	Oceanário de Lisboa	53.66	63.56	18.45	20.19	21.97
	Castelo de São Jorge	26.33	29.56	12.27	10.59	10.88
	Soma	110.41	135.28	22.53		

Fonte: Autores. MINITAB, 2019

O país que apresentou as maiores variações negativas em cada uma de suas atrações (após a visualização das imagens) foi a Argentina, mais especificamente



em relação ao Jardim Japonês e ao Estádio La Bombonera. A primeira atração teve a queda mais significativa na disposição a pagar, entre todas as atrações dos cinco países estudados (-14,34%) após a visualização da imagem. Porém, no geral, a variação positiva foi de 5,39%. Entre os países analisados, Portugal apresentou a maior variabilidade positiva na disposição a pagar pelas atrações (+22,3%), comparando-se os dois experimentos, com destaque para o Palácio Nacional da Pena (+38,59%).

Quanto à França, suas três atrações tiveram seus valores aumentados após a visualização das imagens. Entre os países que tiveram uma disponibilidade a pagar maior, após a visualização das imagens, a França ocupou o terceiro lugar – perdendo para Portugal (1º lugar) e para os EUA (2º lugar). A Torre Eiffel – atração turística privada mais visitada do mundo (Matos et al., 2015), teve a menor variação positiva entre as atrações francesas e a segunda mais baixa entre todas as 15 atrações visualizadas. Ressalta-se que o Museu do Louvre (França) foi a terceira atração que apresentou maior variação positiva, perdendo apenas para o Palácio Nacional da Pena (Portugal) e a Igreja da Sagrada Família (Espanha) – nos 1º e 2º lugares, respectivamente.

Portanto, o aumento na disponibilidade a pagar, em todos os cinco países analisados, após a visualização das imagens dos atrativos, mostra que os resultados estão de acordo com a literatura, no que diz respeito a sua capacidade de influenciar a disposição a pagar do turista (em potencial). Tal verificação encontra respaldo em Albernaz (2009, p. 7), segundo o qual, “para ser comercializado, um destino turístico precisa ser projetado através de imagens que provocam nos possíveis turistas o comportamento do desejo de consumo desse destino e das atrações”.

Além disso, por meio do Teste da Mediana de Mood, o qual testou a hipótese nula de que as medianas das populações das duas amostras extraídas seriam idênticas (Quadro 3), o teste mostrou que em apenas três atrativos as diferenças foram significativas, a saber, Museu do Louvre (França), Palácio Nacional da Pena e Oceanário de Lisboa – reforçando a robutez do resultado do experimento. Além disso, apresenta-se, na sequência, a tabela completa (Quadro 4) com a análise geral.

Quadro 3: Teste da Mediana de Mood:

	Mean	S. Dev.	SE Mean
ANTES	58.29	71.06	0.94
DEPOIS	66.75	83.59	1.10
Diferença	-8.457	36.09	0.47
95% upper bound for mean difference: -7.674			
T-Test de diferença de médias = 0 (vs. < 0): T-Value = -17.79 P-Value = 0.000			

Fonte: Autores. MINITAB, 2019.

Quadro 4: Atrações turísticas - Diferenças

País	Atrações	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Q1	Mediana	Q3	Máximo
USA	Museu Americano de História Natural	10.59	21.15	-54	0	0	18	72
	Magic Kingdom	55.07	113.85	-206	0	0	103	411
	Estátua da Liberdade	-3.98	16.66	-60	-15	0	0.00	60
SPAIN	Estádio Camp Nou Barcelona	5.18	24.82	-95	0	0	23	95
	Igreja da Sagrada Família	10.18	18.44	-57	0	0	15.00	57
	Palácio Real de Madrid	0.47	13.5	-43	-10	0	10	43
ARG	Jardim Japonês	-2.26	6.55	-27	-5	0	0	19
	Estádio La Bombonera	-0.29	9.39	-32	0	0	0.00	32
	Teatro Colon	6.98	18.63	-54	0	0	14	54
FRA	Museu do Louvre	11.13	16.90	-43	0	14	15	57
	Palácio de Versailles	6.92	16.44	-57	0	0	14.75	57
	Torre Eiffel	2.00	14.32	-64	0	0	0	64
PORT	Palácio Nacional da Pena	11.74	15.46	-33	0	11	22	43
	Oceanário de Lisboa	9.90	21.92	-64	0	13	17	64
	Castelo de São Jorge	3.23	10.72	-24	0	0	8	32

Fonte: Autores. MINITAB, 2019.

CONCLUSÃO

Em um mundo cada vez mais digitalizado, as formas de divulgação de produtos e serviços vêm se alterando de forma intensa. Isso não tem sido diferente com o marketing turístico, o qual vem se ajustando a essa nova realidade, na qual mídias sociais como o Facebook e o Instagram – cuja imagem é o “motor” de sua dinâmica – têm cada vez mais peso nas decisões dos turistas.

Dessa forma, este estudo avaliou os possíveis efeitos da publicidade, sob o formato de imagem, na disposição a pagar para usufruir ou acessar três dos atrativos turísticos mais visitados em cada um dos cinco países mais procurados pelos brasileiros em 2019, a saber, Estados Unidos, Espanha, Argentina, França e Portugal.

Foi solicitado a uma amostra de 400 brasileiros que nunca viajaram para o exterior que apontassem o valor, em Reais, que estariam dispostos a pagar pelo acesso em cada atração. Em seguida, visualizaram uma foto de cada atração turística por 30 segundos. Sem acesso aos valores indicados anteriormente, apontaram novamente os valores que estariam dispostos a pagar pelos ingressos de cada atração turística.



Os resultados mostraram que, das 15 atrações turísticas, apenas três tiveram uma redução na disposição a pagar pelos atrativos, depois que os estudantes viram a imagem associada a cada atração. Desses, dois estavam na Argentina, justamente o país mais próximo do Brasil. Por outro lado, Portugal apresentou maiores variações positivas, em média e isoladamente (em uma de suas atrações). Como Portugal colonizou o Brasil, talvez o fascínio por suas atrações tenha sido acentuado quando elas foram visualizadas, além, é claro, da qualidade desse país como destino turístico. Observou-se que a Torre Eiffel, talvez a atração turística mais conhecida do mundo, apresentou a menor variação positiva na disposição para pagar, após a exposição de sua foto. Uma provável razão seria o fato de a imagem, por ser mundialmente conhecida, não provocar mudanças na imaginação do turista em potencial a ponto de mudar sua disposição a pagar.

De forma geral, os resultados indicaram que as exposições das imagens da atração turística aumentaram a disposição do turista em potencial a pagar para acessar ou usufruir de uma atração, reforçando o que a literatura supracitada já vinha apontando (Albernaz, 2009). Como três atrações tiveram uma redução na disposição a pagar pela admissão, depois que os entrevistados viram a imagem associada a cada atração, em vez de fornecer uma regra "geral", esta pesquisa indica que as fotos têm um impacto complexo na intenção de compra e que isso pode ser mediado por fatores como proximidade, familiaridade e talvez uma diferença no atendimento das expectativas (os destinos na Argentina tiveram uma disposição a pagar mais baixa após a exibição das imagens).

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os resultados do presente estudo fornecem várias implicações práticas importantes para o marketing turístico. Com base nos resultados encontrados, pode-se afirmar que, em termos de políticas promocionais de destinos turísticos, é preciso considerar a potencialidade do uso de imagens, a única para atrair turistas e "vender" as atrações, mas também em termos de estimular sua vontade de pagar pelos ingressos.

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Em termos de contribuição para a teoria relativa ao marketing turístico, é possível apontar a importância de ampliar os estudos relativos aos efeitos das imagens, não apenas para atrair os turistas e fortalecer a imagem do destino, mas também a capacidade que elas possuem de alterar a disposição a pagar pelos atrativos turísticos. Uma questão que poderia ser investigada é se o excesso de exposição de um atrativo via imagens poderia gerar um efeito adverso na disposição a pagar do turista, caso entenda que o atrativo tornou-se "popular demais", perdendo um possível caráter de "exclusividade".

LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

A principal limitação da pesquisa consiste na possibilidade de haver diferenças reais na disposição a pagar do entrevistado durante um simulado e no próprio local onde se encontra o atrativo turístico. Deve-se considerar que ter uma amostra composta por estudantes universitários também pode “pasteurizar” as respostas, devido a semelhanças entre esse público, sob alguns aspectos.

Como sugestão para futuras pesquisas, seria recomendável realizar um estudo que ampliasse o público-alvo, como os idosos – uma vez que as imagens fotográficas podem provocar impactos diferentes, dependendo da geração em questão (Dewar et al. 2008, p. 5). Além disso, é possível refazer o experimento em uma abordagem de amostra dividida, em que um grupo vê as fotografias e o outro não, e, então, são comparadas as respostas entre os grupos.

REFERÊNCIAS

- Albernaz, P. C. (2009). *Curta Brasília: a imagem da cidade olhar do cinema e sua relação com o turismo*. 2009. 193p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília.
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2019). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-17.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research* 35(1): 107-126.
- Bateman, I. J., Langford, I. H., Jones, A.P., & Kerr, G. N. (2001). Bound and path effects in double and triplebounded dichotomous choice contingent valuation. *Resource and Energy Economics*, 23, 191–214.
- Byun, J., & Jang, S. C. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40.
- Carson, R. T., & Haanemann, W. M. (2005). *Handbook of Environmental Economics: Valuing Environmental Changes*. 2 of Handbook of Environmental Economics, chap. 17. Contingent Valuation,. 822–920. Elsevier Science.
- Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.
- Davis, R.K. (1963). Recreation planning as an economic problem. *Natural Resources Journal*, 3, 239–249
- Dewar, K., Li, W.M., & Davis, C.H. (2008). *Photographic Images, Culture, and Perception in Tourism Advertising A Q Methodology Study of Canadian and Chinese University People*.



- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14 (2), 297–311.
- Godoy, K. E., & Leite, I. S. (2019). Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico do uso de metodologias de análise de imagem na pesquisa turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13 (3), 71-91
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY. Holbrook, M.B.
- Hahm, J., Wang, W., Gong, T., & Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.
- Hanemann, W.M., Loomis, J.B., & Kanninen, B.J. (1991). Statistical efficiency of double-bounded dichotomous choice contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 73, 1255–1263.
- Li, Q., (Joy)Huang, Z., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258.
- Martins, E. C. (2002). O turismo como alternativa de desenvolvimento sustentável: o caso de Jericoacoara Ceará. 180f. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2002.
- MacKay, K. J., & Couldwell, C. M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.
- Matias, K. C. O., & Costa, M. S. (2010). Políticas Públicas para a Geração de Empregos: Considerações sobre o PROGER Turismo. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 12(1), p. 73-91.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). The Role of Imagery and Experiences in the Construction of a Tourism Destination Image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154.
- Mattia, S., Oio, A., & Pandolfi, A. (2012). Testing the use of Contingent Valuation Method in Real Estate Market: first results of an experiment in the city of Milan. *Aestimum*, 2, 721-734.
- Pan, S., & Tsang, N. (2014). Inducible or not-a telltale from two movies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), 397–416.
- Park, J. (2015). *The Impact of Different Types of Media on Tourists' Behavioral Intentions*. FIU Electronic Theses and Dissertations. 1757. Retrieved 17 March 2019 <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/1757>
- Picazo P., & Moreno-Gil, S. (2017). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing* 2019, Vol. 25(1) 3–24.
- Rowe, R.D., d'Arge, R.C., & Brookshire, D.S. (1980). An experiment on the economic value of visibility. *Journal of Environmental Economics and Management*, 7, 1–19
- Serra, M. A., Garcia, E. M., Ortiz, R. A., Hasenclever, L., & Moraes, G. I. (2004). *Planejamento e Políticas Públicas*, 27, 193-212.

- The Independent. (2017). 'Instagrammability': Most important factor for millennials on choosing holiday destination. Retrieved 24 July 2019 <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>
- TNS Gallup (2015). *Social media life 2015*. Retrieved 17 July 2019 <http://www.tns-gallup.dk>.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Truong, V. D., Hall, C. M., & Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1071-1089. doi:10.1080/09669582.2013.871019
- Tsui, H-S. (2012). Advertising, quality, and willingness-to-pay: Experimental examination of signalling theory. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1193-1203
- Uhuru (2019). *Social Media and Tourism Marketing: a match made in digital heaven*. <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
- Weng, S. Y., & Zhuang, W. (2019). *A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types*. 1-34.
- Whitehead, J. C. (2006). A practitioner's primer on contingent valuation. In: *Contingent Valuation Handbook* (ed. by A. Alberini & J. Kahn). Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Zucco, F. D., Pereira, M. L., Limberger, P. F., Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Revista Tur., Visão e Ação*, 20(3), 491-499.

CONTRIBUIÇÃO DE CADA AUTOR NA CONSTRUÇÃO DO ARTIGO

Jean Max Tavares: Preparação do referencial teórico, Coleta de Dados, Análise dos Dados, Modelagem Estatística.

André Riani Costa Perinotto: Elaboração e avaliação do referencial teórico, Análise dos dados, Elaboração de Editoração do *paper*, Submissão ao periódico.

Daniele Paula Juchneski: Análise dos Dados, Elaboração do Referencial Teórico, Revisão do Referencial Teórico.

