



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)  
Vol 6, Nº 14 (Junio/junho 2013)

## A IMAGEM DA HOLANDA NA PERCEÇÃO DE POTENCIAIS TURISTAS BRASILEIROS

Francisco Vicente Sales Melo<sup>1</sup>

**Resumo:** A imagem positiva de um destino turístico é reconhecida como uma das principais responsáveis pelo processo de escolha deste para viagens a lazer. Desse modo, o objetivo deste artigo foi analisar a imagem da Holanda enquanto destino turístico sob a percepção de potenciais turistas brasileiros. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa de caráter descritivo. Os participantes brasileiros consideraram que a Holanda é um destino agradável, tendo belas paisagens e boas atrações turísticas naturais. Embora nenhum dos participantes conhecesse a Europa, os mesmos apresentaram avaliações positivas relacionadas ao país. O item de menor avaliação foi o clima, haja vista que o país tem períodos de inverno bastante frios se comparados com o clima brasileiro.

**Palavras-chave:** Imagem positiva. Destino turístico. Brasil e Holanda.

### Image of the Netherlands in Perception of Brazilian Potential Tourists

**Abstract:** The positive image of a tourist destination is recognized as one of the main responsible for the process of choosing a destination for leisure. Thus, the aim of this study was to analyze the image of the Netherlands as a tourist destination in the perception of potential Brazilian tourists. Therefore, we carried out a quantitative study of descriptive character. The Brazilian participants considered that the Netherlands is a pleasant destination, with beautiful scenery and good natural tourist attractions. Although none of the participants knew Europe, they had positive evaluations related to the country. The item lowest score was the weather, considering that the country has very cold winter periods compared to the Brazilian climate.

**Keywords:** Positive image. Tourist destination. Brazil and the Netherlands.

## 1 Introdução

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pelo PROPAD/UFPE. Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE e em Administração e Controladoria pelo PPAC/UFC. Atualmente faz parte do grupo de pesquisas MKP/UFPE.

A imagem de um destino constitui-se da soma de crenças, ideias e impressões que um turista tem de um local (CROMPTON, 1979; KOTLER et al., 2006). Já a identidade da destinação é constituída a partir das características que contribuem para a distinção e a singularidade da destinação por parte do turista. Para que se tenha a imagem de um produto ou serviço, é preciso ter elementos que suportem o sistema de identidade de uma organização, sendo este o ponto de partida para construção de um conceito positivo (ALBERT; WHETTEN, 1985; AAKER, 1997; DHALLA, 2007).

Sabe-se ainda que, além do seu desenvolvimento, outros fatores são importantes na caracterização da identidade de um lugar, como a cultura, a estrutura física e suas belezas naturais. No entanto, considera-se que esses aspectos são mais suscetíveis a mudanças em função de forças naturais e principalmente conjunturais como a globalização, que podem alterar a dinâmica socioeconômica e populacional na perspectiva dos ciclos econômicos de uma região.

Um e Crompton (1990) concluíram que a imagem projetada pelo visitante potencial no momento no qual está selecionando o destino que pretende visitar foi um fator importante na decisão de compra, sugerindo que a identidade é tão valiosa quanto os atrativos. Na mesma linha de pensamento, Buhalis (2000) afirma que o critério mais importante para escolher um destino é pela sua imagem. Deste modo, a imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o visitante potencial tem sobre o destino e, segundo Mackay e Fesenmaier (1997), tanto a atenção quanto à exclusão de atributos ou símbolos pode influenciar na maneira que as destinações são percebidas.

Considerando que o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) em 2012 classificou os Países Baixos (Holanda) como um dos dezessete mercados de turismo mais importante para negócios turísticos com o Brasil, teve-se o interesse de verificar qual a imagem que brasileiros tem deste país Europeu. A Holanda é tradicionalmente um grande parceiro do Brasil, sendo este o sexto principal país em parceria comercial, atrás de China, Estados Unidos, Argentina, Alemanha e Japão. Além disso, na América Latina, o Brasil é o parceiro de negócios e investimentos mais representativo da Holanda (TAMOTO, 2012), o que torna relevante a escolha do país para análise. Assim, o objetivo deste artigo foi analisar a imagem da Holanda enquanto destino turístico sob a percepção de potenciais turistas brasileiros.

## **2 Imagem do Destino Turístico**

Qualquer pessoa, enquanto potencial turista possui uma imagem de determinado lugar, mesmo sem tê-lo visitado ou ter sido exposto a alguma campanha publicitária (ECHTNER; RITICHIE, 1991). Isso porque a formação da imagem não é baseada apenas em fontes induzidas, mas também por fontes orgânicas, modelos esses bastante comuns na literatura (por exemplo, GARTNER, 1986; LEISEN, 2001). No entanto, existem ainda outros exemplos como o proposto por Baloglu e McCleary (1999). O modelo destes autores baseia-se na relação entre fatores estímulos e fatores sociais, apresentando três níveis de avaliação o cognitivo, afetivo e conotativo. Os estímulos externos (oriundos de fontes de informação e experiências prévias) compõem os fatores estímulos, já as características psicológicas ou psicográficas (valores, motivação e personalidade) e sociais (nível educacional, status, idade, etc.) compõem os fatores pessoais.

O turista, antes de realizar a viagem, faz previsões das experiências que pretende vivenciar. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, leitura de informes e anúncios publicitários. Com isso, sua decisão

baseia-se na imagem que formou e espera encontrar (expectativas). As informações passadas pelas organizações (aéreas, rodoviárias, hotéis, agências de viagem) junto com informações de parentes e amigos ajudam a desenvolver essa imagem (CROMPTON, 1979). Além disso, as fontes de comunicação como televisão, revistas, filmes, noticiários, internet, amigos e parentes ajudam no processo de formação da imagem do local por parte do visitante em potencial (GOVERS; GO; KUMAR, 2007).

Compartilhando com essa ideia anteriormente, Cai (2002) propõe ainda que, essas imagens, podem ser influenciadas e gerenciadas para a construção da imagem pretendida, de modo que ajude a realçar a identidade da destinação e facilitar o consumo. Por exemplo, Byon e Zhang (2010) desenvolveram uma escala com o objetivo de verificar como a imagem de um destino afeta o consumo de serviços associados ao turismo. A ideia seria observar de que maneira a imagem do destino era formada pelo indivíduo. Cabe ressaltar que a comunicação deve ser cuidadosa para que não gere uma imagem distorcida da mensagem que se quer passar. Sendo assim, a escolha do destino vai depender de imagens favoráveis que o consumidor tenha de um determinado lugar (ECHTNER; RITICHIE, 2003). Caso contrário, o consumo do turismo tende a não ocorrer (LEISEN, 2001; BIGNAMI, 2002).

Logo, é possível observar o motivo pelo qual algumas fontes de informações são importantes na formação da imagem do destino, visto que uma experiência positiva gera uma imagem positiva (CHON, 1991). Em suas análises, este autor apresenta um ciclo virtuoso demonstrando que a imagem positiva pode gerar a repetição da visita e, se a repetição for também uma experiência positiva, o ciclo se reinicia. Dentro desse ciclo, podem-se incluir as informações repassadas para os amigos e parentes (CROMPTON, 1979; GOVERS; GO; KUMAR; 2007) sobre a experiência positiva, podendo levar novos visitantes ao destino e assim sucessivamente.

Entende-se então que os turistas potenciais que pretendem realizar uma viagem são influenciados também por narrações e imagens projetadas em mídias. Isso acontece porque o turismo é um bem de consumo predominantemente intangível e o que induz esse consumidor a comprar são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer (RUSCHMANN, 1990; PAIVA, 1995; BIGNAMI, 2002; DAY; SKIDMORE; KOLLER, 2002) e a motivação que tenha para essa viagem, muitas vezes planejada durante anos. Com isso, a formação da imagem do local ajuda no processo de avaliação e escolha do destino para visitação.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

O estudo é de natureza quantitativa e caracteriza-se como descritivo (CHURCHILL, 1999; COOPER; SHINDLER, 2003). Para sua realização, um cenário simples com imagens dos principais pontos turísticos da Holanda, extraído do seu *website* oficial de turismo, foi construído e apresentado para os participantes da pesquisa antes de responderem ao questionário estruturado e fechado. Cabe destacar que este cenário foi desenvolvido como forma de simplificação da realidade (MALHOTRA, 2006). Com isso, os participantes avaliavam as imagens sem interferências e, em seguida, respondiam ao questionário.

O instrumento foi elaborado com base na escala proposta por Byon e Zhang (2010). Os autores desenvolveram esta escala com o objetivo de verificar como a imagem de um destino afeta o consumo de serviços associados ao turismo. Para o presente estudo, utilizou-se esta escala como um indicador geral de formação da imagem do destino, com algumas alterações (Ver Quadro 1).

**Quadro 1:** Escala para mensurar imagem da destinação turística.

<b>Escala de formação de imagem dos destinos</b>
O país tem belas atrações naturais
O país tem belas paisagens
O país tem um bom clima
O país oferece eventos culturais interessantes
O país oferece atrações históricas interessantes
É um destino turístico agradável
É um país adequado para uma boa viagem a lazer
É um destino para uma viagem empolgante

Fonte: adaptada de Byon e Zhang (2010).

A concordância do respondente foi indicada por meio de escala tipo Likert de 5 pontos (MALHOTRA, 2006). O ponto 1 representa ‘discordo totalmente’, o 5 ‘concordo totalmente’ e o ponto médio 3 foi considerado como ‘nem concordo nem discordo’. A escala obtida na pesquisa de Byon e Zhang (2010), originalmente em inglês, foi traduzida usando o método da tradução reversa (MALHOTRA, 2006). Os tradutores têm experiência com a língua inglesa, pois já moraram em estados norte americano durante mais de 10 anos e, atualmente, são professores de língua inglesa no Brasil.

Quanto à amostra, participaram da pesquisa 137 pessoas que tem o hábito de viajar a lazer que indicaram ter pretensões de realizar uma viagem internacional nos próximos cinco anos. Os procedimentos adotados para preparar a escala foram os testes de aderência e confiabilidade (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006). Realizou-se também testes de normalidade e cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach*. As análises foram finalizadas com estatísticas descritivas e cruzamentos de dados.

#### **4 Resultados e Análises**

Com relação ao gênero dos participantes, 29,2% são homens e 70,8% mulheres. Em relação ao estado civil, 38,7% são solteiros. Os casados representam 51,1%, seguidos pelos divorciados ou separados (10,2%). Observando o grau de escolaridade, a grande maioria, ou seja, 89% têm curso superior completo, sendo que destes, 47,4% já possuem curso em nível de pós-graduação. No que diz respeito à renda familiar mensal, 29,2% têm rendimentos de até R\$ 2.160,00, 29,2%, correspondendo à maioria, têm rendimentos familiares de R\$ 2.161,00 a R\$ 4.320,00, 19,0% de R\$ 4.321,00 a R\$ 8.640,00 e 10,9% recebem valores maior ou igual a R\$ 8.641,00. Quanto à idade dos participantes, a média ficou de aproximadamente 35 anos. Observando em faixas, 10,2% tem idade menor ou igual a 25 anos, 26,3% de 26 a 30 anos, 35,0% de 31 a 40 anos, 21,9% de 41 a 50 anos, 5,1% de 51 a 60 anos e 0,7% acima de 60 anos. Verificou-se ainda que 67,2% afirmaram que tem o hábito de viajar a lazer em períodos de férias ou feriados prolongados e 32,1% viajam, mas não habitualmente.

Para testar a aderência da amostra, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), conforme sugere Malhotra (2006). Este teste foi utilizado para calcular o nível de significância das diferenças das distribuições da escala de imagem da destinação utilizada. O resultado foi significativo (sig. 0,000) para esta, considerando a amostra total, rejeitando-se a hipótese nula de distribuição normal para todas as variáveis testadas (AAKER; KUMAR; DAY, 2001; MALHOTRA, 2006; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2007; LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Para o melhor entendimento do comportamento da escala, objetivando garantir a confiabilidade dos dados, realizou-se o cálculo do coeficiente alfa de *Cronbach*, que mede a

consistência interna de escalas múltiplas (MALHOTRA, 2006; HAIR et al., 2006). Nesta pesquisa, adotou-se apenas uma escala do tipo Likert de cinco pontos. Os testes apresentaram resultados acima de 0,6, ou seja, conforme Hair et al. (2006), valores acima deste resultado indicam confiabilidade satisfatória. Portanto, os resultados no cálculo foi de  $\alpha=0,836$ , apresentando-se como satisfatórios.

Na análise fatorial, o cálculo do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) resultou em 0,844 e o teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou resultados do qui-quadrado de 373,009 com 28 graus de liberdade e nível de significância de  $p<0,000$ , indicando a possibilidade da utilização deste método para análise. Para todos os grupos os resultados da escala se confirmaram, corroborando com os resultados de Byon e Zhang (2010).

Nas avaliações, observa-se que as respostas de avaliação dos participantes tendem a indicar que os mesmos avaliam os itens de maneira positiva. As variáveis que foram avaliadas com médias acima de 4,0 foram àquelas relacionadas à agradabilidade do destino, belezas das paisagens e atrações naturais, além de considerarem um bom lugar para uma viagem a lazer. As variáveis que apresentaram tendência a centralidade foi àquelas relacionadas a clima, eventos culturais e atrações históricas, bem como aspectos empolgantes para realização da viagem.

**Tabela 1:** Média das avaliações de imagem

Variáveis da imagem do destino	Média	Desvio
É um destino turístico agradável	4,18	0,063
O país tem belas paisagens	4,23	0,055
O país tem um bom clima	3,59	0,072
O país oferece eventos culturais interessantes	3,85	0,062
O país tem belas atrações naturais	4,01	0,065
É um país adequado para uma boa viagem a lazer	4,03	0,065
É um destino para uma viagem empolgante	3,77	0,083
O país oferece atrações históricas interessantes	3,91	0,073

## 5 Conclusões

Gerenciar a identidade de uma destinação turística por meio de suas características de atratividade ainda não é muito comum. Torna-se relevante, portanto, analisar o que realmente deve ser considerado como importante para um local se posicionar como uma destinação atraente por meio de práticas econômicas, sociais, culturais e ambientalmente corretas. Os participantes brasileiros consideraram que a Holanda é um destino agradável, tendo belas paisagens e boas atrações turísticas naturais. Embora nenhum dos participantes conhecesse a Europa, os mesmos apresentaram avaliações positivas relacionadas ao país. O item de menor avaliação foi o clima, haja vista que o país tem períodos de inverno bastante frios se comparados com o clima brasileiro.

Neste sentido, Um e Crompton (1990) consideram que quando a imagem projetada pelo potencial turista é positiva, esta avaliação tende a ser um fator relevante na sua decisão de compra. Por conta disso, sugere que a identidade é tão valiosa quanto os atrativos do local. Como visto na revisão da literatura, Buhalis (2000) também afirma que o critério mais importante para escolher um destino é pela sua imagem. Assim, observou-se que os brasileiros que participaram do estudo têm uma imagem positiva da Holanda. A questão que fica é saber, da mesma maneira, qual a imagem que os Holandeses têm do Brasil enquanto destino turístico.

## Referências

- AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. v. 34, n.3, 1997.
- ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in Organizational Behavior**, n. 7. Greenwich, CT: JAI Press: 263–295, 1985.
- BALOGLU, S.; McCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 35, 1999. p. 868-897.
- BIGNAMI, R. **A imagem do brasil no turismo**. São Paulo: Editora Aleph, 2002.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. v. 21, 2000. p. 97-116.
- BYON, K. K.; ZHANG, J. J. Development of a scale measuring destination image. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 28, n. 4, 2010. p. 508-532.
- CAI, L. A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**. v. 29, n. 3, 2002.
- CHON, K. S. Tourism destination image modification process: marketing implications. **Tourism Management**. March, 1991.
- CHURCHILL, G. **Marketing research: methodological foundations**. 7 ed., Dryden, 1999.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003).
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS-FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination. **Journal of Travel Research**. v. 17, 1979. p. 18-23.
- DAY, J.; SKIDMORE, S.; KOLLER, T. Image selection in destination positioning: A new approach. **Journal of Vacation Marketing**. v. 8, n. 2, 2002. p. 177-186.
- DHALLA, R. The construction of organizational identity: key contributing external and intra-organizational factors. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 4, 2007. p. 245-260.

- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measuring of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. v. 14, n. 1, 2003.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The measurement of tourism destination image. Calgary: University of Calgary, Unpublished paper, 1991.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Pesquisa de hábitos de consumo do turismo brasileiro**. Ministério do Turismo do Brasil, 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>. Acesso em 01.02.2012.
- GARTNER, W. C. Temporal influences on image change. **Annals of Tourism Research**. v. 13, n. 4, 1986. p. 635-644.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. **Annals of Tourism Research**. v. 34, n. 4, 2007. p. 977-997.
- KOTLER, P., et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson, 2006.
- LATTIN, J.; CARROLL, D. J.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LEISEN, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. **Journal of Services Marketing**. v. 15, n. 1, 2001. p. 49-66.
- MACKAY, K; FESENMAIER, D. Pictorial element of destination in image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 24, n. 3, 1997. p. 537-565.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- PAIVA, M. G. M. V. **Sociologia do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.
- RUSCHMANN, D. **Marketing turístico**. Campinas: Papirus, 1990.
- UM, S.; CROMPTON, J. L. Attitude determinants in tourism destination choice. **Annals of Tourism Research**, v. 17, 1990. p. 432-448.