



Brunna Gamba da Silva

Imagem Cognitiva e Afetiva de Orlando e seus Efeitos na Intenção de Revisitar e Recomendar

Monografia

Dissertação apresentada na Graduação de Administração de Empresas da PUC-RIO, como partedos requisitos necessários à obtenção do título de bacharelado em Administração.

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro, 5 de Julho de 2017

**Imagem Cognitiva e Afetiva de Orlando e seus Efeitos na Intenção de Revisitar e
Recomendar**

Brunna Gamba da Silva

Monografia submetida ao corpo docente da Graduação em Administração da Universidade Pontifícia Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Bacharelado em Administração

Agradecimentos

Não apenas agradecer, mas dedicar todos as minhas realizações à minha família, minha Ohana. Muito obrigada por sempre serem meu porto seguro e meus melhores amigos.

"Minha família me ensina a superar todas as minhas metas"

- Walt Disney

Ao meu orientador Jorge Brantes por toda dedicação, carinho e paciência.

Agradecimento aos professores que me apoiaram durante esta jornada.

Agradecer à PUC Rio por todo o apoio e ensinamento.

Lista de Figuras

Figura 1- Processo estratégico de <i>brand management</i> - adaptado de Keller (2006).....	15
Figura 2- Influência da comunicação de marketing no <i>brandequity</i> (adaptado de Kotler e Keller 2006)	17
Figura 3 - Quadro conceitual do processamento afetivo - cognitivo.....	21
Figura 4- As 8 emoções de Mehrabian e Russell (1974)	27
Figura 5- Modelo do comportamento do consumidor (adaptado de Kotler, 2006).....	29
Figura 6- Modelo de hipóteses	30
Figura 7- Modelo de hipóteses	42
Figura 8- Coeficientes Padronizados Estimado.....	43

Lista de Tabelas

Tabela 1- Atributos baseados em Echtner e Ritchie (1993) antes da análise dos dados	24
Tabela 2- Escalas e medidas operacionais utilizadas no questionário	32
Tabela 3- Proporção dos resultados da seção 1 e 3 da pesquisa.....	37
Tabela 4 - Índices de Ajuste do Modelo de Mensuração	39
Tabela 5- Matriz de Correlação.....	40
Tabela 6- Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)	41
Tabela 7- Matriz de Validade Discriminante	41
Tabela 8 -Índices de Ajuste do Modelo Estrutural.....	42
Tabela 9 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto	43

Sumário

1	Introdução	9
1.1	Objetivo do estudo	10
1.2	Relevância do estudo	11
1.3	Questões a investigar	12
1.4	Delimitação do estudo	12
1.5	Estrutura do trabalho	12
2	Referencial Teórico	14
2.1	<i>Brand marketing e Destination branding</i>	14
2.2	<i>City branding</i>	15
2.3	Criação de uma imagem	20
2.4	Imagem Cognitiva	22
2.4.1	<i>Os fatores de Echtner e Ritchie</i>	23
2.5	Imagem Afetiva	25
2.5.1	<i>Escala bipolar de Russel</i>	26
2.6	Intenção do turista	28
2.7	Modelo de Hipóteses	30
3	Metodologia	31
3.1	Tipo de pesquisa	31
3.2	Operacionalização das variáveis e Instrumento de Pesquisa	31
3.3	Coleta de dados	34
3.3.1	<i>Amostra</i>	34
3.3.2	<i>Método de coleta de dados</i>	35
4	Análise de resultados	36
4.1	Caracterização da amostra	36
4.2	Análise de resultados	38
4.2.1	<i>Modelo de mensuração</i>	38
4.2.2	<i>Validade e Confiabilidade dos Construtos</i>	39
4.2.3	<i>Análise do Modelo Estrutural</i>	42
4.3	Discussão dos resultados	44
5	Conclusões e Recomendações	46
6	Referências e Bibliografia	48
	Apêndice 1	58

Resumo

Com a globalização e o advento das redes sociais, a troca de informações e experiências se tomaram expressivas, despertando a curiosidade por novos destinos e experiências. Essa revolução tornou o turismo uma indústria responsável por uma fatia considerável do PIB mundial. Estratégias de marketing foram desenvolvidas para criar uma imagem positiva das cidades envolvendo importantes setores da sociedade. O objetivo deste estudo é avaliar a imagem cognitiva e afetiva da cidade de Orlando, de acordo com as percepções de turistas brasileiros. Para testar o modelo proposto, uma amostra de 1198 respondentes foi coletada e analisada, via modelagem de equações estruturais. Os resultados obtidos mostram como as percepções de imagem da cidade de Orlando, tanto cognitiva quanto afetivas, afetam a intenção do turista brasileiro de visitar e recomendar tal cidade.

Palavras-chaves: *branding de lugares, associação de marca, imagem da marca, imagem cognitiva, imagem afetiva, comportamento do turista.*

Abstract

With the globalization and the advent of social networks, the exchange of information and experiences became expressive, arousing curiosity for new destinations and experiences. This revolution has turned tourism into an industry, accounting for a considerable share of the world's GDP. Marketing strategies have been developed to create a positive image of cities involving important sectors of society. The purpose of this study is to evaluate the cognitive and affective image of the city of Orlando, according to the perceptions of Brazilian tourists. To test the proposed model a sample of 1198 respondents was collected. The results obtained data were analyzed via structural equations modeling and the results show how the tourist's perceptions of Orlando's image, both cognitive and affective, affect their intention of revisiting and recommending the city.

Keywords: *City branding, destination branding, brand associations, brand image, cognitive image, affective image, tourist behavior.*

1 Introdução

O comportamento do consumidor mudou profundamente na Era Digital. A globalização tornou possível a aproximação entre consumidores e popularizaram a informação. O surgimento da internet e mídias sociais ofertaram aos gestores de marca, de todos os portes e localizações geográficas, o benefício de estreitamento do relacionamento com seus consumidores reais e potenciais de modo amplo, rápido e irrestrito. Segundo o relatório do World Travel & Tourism Council, de 2016, o turismo é um setor essencial para o desenvolvimento da economia e geração de trabalho, gerando diretamente US\$2.3 trilhões e 109 milhões de empregos em escala global, equivalendo a 10.2% do PIB mundial.

Quando associamos cidades como Roma, Sidney ou Orlando a sentimentos e imagens agradáveis em nossas mentes, os vínculos não são resultado somente de um processo natural e orgânico. Tais referências assertivas foram trabalhadas por gestores de turismo com investimentos capazes de desenvolver reações positivas na comunidade local e em seus visitantes. Com o interesse das cidades em incrementar o mercado turístico, a metodologia do *city branding* como ferramenta de marketing se propagou no meio gerencial nas últimas décadas (PEREIRA, 2013).

A imagem é a percepção da identidade da cidade, é como o turista vai se lembrar dela. Para Hubbard e Hall (1998) aprimorar a imagem de uma cidade se tornou um importante objetivo para governos, com o propósito de aumentar a demanda turística. Os gestores de marca devem compreender que cada lugar vai atrair um turista diferente; esse mercado é segmentado pelo que o turista procura no destino. Em um ambiente mundial, onde apenas alguns seletos países atraem quase três quartos dos turistas internacionais, a maior parte dos destinos será, na melhor das hipóteses, concorrentes de nicho (PIGGOTT, 2002).

No caso da cidade de Orlando, estado da Florida, Estados Unidos, seu destino foi selado em outubro de 1971, quando a companhia Walt Disney abriu os portões de seu primeiro parque temático em terras sulistas. Desde então a região - inicialmente conhecida como "Condado dos Mosquitos", devido às suas grandes extensões de terras pantanosas, tem se consolidado como o maior destino turístico do mundo, com cerca de 66 milhões de pessoas visitando a cidade anualmente (Orlando Sentinel, 2016).

Em seus 287 quilômetros quadrados de extensão, Orlando possui a maior concentração de quartos de hotel dos Estados Unidos e, ainda, a maior taxa de ocupação - cerca de 74,6% em 2016, conforme apresentado no site do Orlando Sentinel. Cerca de 55 milhões de passageiros aterrissam no Aeroporto Internacional de Orlando por ano, entre voos domésticos e internacionais, tendo uma oferta cada vez mais crescente de voos diretos ao redor do mundo.

Embora os parques temáticos sejam o maior atrativo da cidade, a visão estruturada dos parques avançou para as comunidades em termos de planejamento urbano e infraestrutura. Assim, pessoas entusiasmadas com esta oferta mudaram-se para Orlando e áreas ao redor. Grandes empresas e corporações se juntaram a essa migração, resultando num incremento de aproximadamente 138% de empregos, especialmente no setor de serviços já na década de 70 (Revista TIME, 1991).

A indústria do cinema também seguiu os passos de empresas pioneiras - algumas dessas voltadas à tecnologia aeroespacial, como a Universal Studios inaugurando seu primeiro parque temático em 1990. Assim, outras empresas ligadas ao entretenimento passaram a dividir a cidade e seu entorno, reafirmando Orlando como a "capital da diversão". Mesmo Walt Disney, o criador da companhia, ficaria surpreso com o sucesso de sua visão comercial de modelo de planejamento urbano, o qual foi adotado em suas propriedades e estendido à Orlando.

Para o governo local, a gestão é facilitada pelo fato da cidade ter uma identidade e uma missão definidas, ou seja, uma clara ideia de sua vocação. Pode-se dizer, portanto, que Orlando possui em sua política um efetivo planejamento estratégico, no qual o foco na divulgação e a qualidade do entretenimento são duas de suas principais metas.

1.1 Objetivo do estudo

Partindo do princípio que a imagem personificada de uma cidade inclui impressões cognitivas e afetivas, esse estudo busca explorar os aspectos que moldam a percepção da imagem cognitiva e afetiva no turista e como isso pode afetar na intenção de revisitar e recomendar o lugar. Em conjunto com a Secretaria do Comércio, e com o apoio da Secretaria do Estado e da *Homeland Security* dos Estados Unidos, a organização Brand USA tem como objetivo impulsionar a economia do país, realçando a imagem dos USA no mundo, aumentando o fluxo de visitantes internacionais e seus gastos. O relatório de 2016 da

organização apontou que o maior retorno no investimento da marca USA originou-se na Ásia e América Latina, onde o retorno é de US\$16,00 para cada US\$1,00 investido.

Nesse contexto, a cidade de Orlando foi considerada uma grande oportunidade de estudo, uma vez que dos turistas brasileiros que viajam para os Estados Unidos, 35,7% tem como destino final Orlando. De acordo com os dados do Orange County, a cidade recebeu 66.1 milhões de visitantes em 2015. O Brasil é representado pelo maior número de turistas, seguido pelos ingleses e canadenses (Orlando Sentinel, 2016). O objetivo desse estudo é avaliar o impacto da imagem cognitiva e afetiva da cidade de Orlando sobre a intenção do turista brasileiro de revisitá-la e recomendá-la.

1.2 Relevância do estudo

Múltiplos destinos estão a disposição do turista moderno, com milhares de destinos, aventuras e experiências a serem exploradas. Diante desta vasta opção de direções, o turista se sentirá mais atraído ao lugar que lhe oferecer maior satisfação, seja pelos benefícios físicos ou valores emocionais. O viajante, como qualquer outro consumidor, busca algo que deslumbre seus sentidos, estimule sua criatividade e envolva seu coração (SCHMITT, 1999). Há a necessidade de se relacionar com o destino e incorporá-lo ao seu estilo de vida. Seppo Rainisto (2003) determina que lugares que desenvolveram uma imagem para sua marca são mais eficientes em atrair consumidores do que lugares que não possuem uma marca que seja reconhecida pelos visitantes.

Um estudo de Hailin (2010), realizado em Oklahoma, busca identificar os aspectos cognitivos e afetivos que compõem uma imagem positiva da cidade e como isso afeta a intenção do turista de visitar e recomendar. Com base nesse estudo, buscou-se avaliar como as imagens cognitiva e afetiva, separadamente, impactam na intenção de visitar e recomendar a cidade de Orlando. A importância para o mercado pesquisado está no fato de que a cidade analisada representa um destino internacional, consequentemente assumindo maior complexidade do que estudos de viagens domésticas, e assim contribuindo para a literatura do mercado turístico, mostrando o que mais influencia a intenção do turista.

Os resultados obtidos neste trabalho contribuem para o melhor entendimento do mercado brasileiro com relação às viagens para a cidade de Orlando, fornecendo conclusões que podem auxiliar o controle e a gestão da marca da cidade. Não foi encontrado nenhum

estudo prévio no Brasil avaliando percepções cognitivas e afetivas de turistas desta maneira, por isso os resultados deste trabalho podem contribuir para a cidade, para agências de viagens e para a indústria do turismo com uma melhor compreensão de consumidores brasileiros, de modo que possam se estruturar para melhor atendê-los.

1.3 Questões a investigar

Estudos mais recentes na área de turismo buscam avaliar empiricamente os diferentes fatores que irão formar a imagem pós-visita de um destino, analisando a relação entre as imagens cognitiva e afetiva percebidas. A proposta deste estudo visa investigar as avaliações cognitivas, afetivas e comportamentais do turista em relação a cidade de Orlando, onde o construto da imagem cognitiva é baseado nas percepções de opiniões e aspectos tangíveis, percebidos, tais como: preços, infraestrutura, atrações. Por outro lado, o construto da imagem afetiva ou emocional, tem como base os sentimentos desenvolvidos pelos turistas durante suas experiências. Objetiva-se então avaliar os impactos destas percepções sobre as reações comportamentais do consumidor, por intenções de ação como revisitar e recomendar.

Com isso em mente buscou-se responder neste trabalho três perguntas:

1. As imagens afetivas e cognitivas de um turista sobre uma cidade influenciam sua intenção de revisitar e recomendar esse destino?
2. A cidade de Orlando, por ser mundialmente conhecida pela magia de seus parques temáticos, apresentaria efeitos de imagem afetiva mais forte sobre a intenção de revisitar e recomendar do que os efeitos da imagem cognitiva?

1.4 Delimitação do estudo

Este estudo tem o propósito de avaliar apenas a construção da imagem cognitiva e afetiva de uma cidade específica dos Estados Unidos (Orlando) e a intenção de revisitar e recomendar de seus visitantes. Somente turistas brasileiros que já haviam ido para Orlando foram avaliados.

1.5 Estrutura do trabalho

A pesquisa realizada foi de caráter exploratório, levando em consideração que todos os participantes já visitaram a cidade de Orlando ao menos uma vez. Buscou-se compreender

a percepção dos entrevistados quanto a imagem cognitiva e afetiva destes em relação à cidade. Para coleta de informações, foram utilizados métodos de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. O método Hipotético-Dedutivo foi utilizado para tentar explicar o problema, formulando hipóteses e deduzindo consequências a serem testadas (POPPER; 1993).

O primeiro capítulo busca explicar o objetivo da pesquisa realizada para este trabalho e suas limitações, contextualizando o leitor sobre a cidade a ser explorado, o motivo para a escolha de Orlando como base para o estudo e a influência das imagens cognitiva e afetiva na intenção comportamental do turista brasileiro.

O segundo capítulo abrange mais especificamente a teoria de *destination branding*, o que o compõem e como melhor entender tal técnica de marketing, muito utilizada no mercado turístico mundial. Uma atenção especial será dada aos aspectos de formação das imagens cognitiva e afetiva, e sobre o comportamento e formulação de intenção do turista, mostrando os construtos utilizados na pesquisa e a elaboração das hipóteses apresentadas.

O terceiro capítulo detalha como a pesquisa foi realizada e quais os aspectos utilizados para a formulação do questionário, definindo a amostra e os métodos de análise de dados.

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa, verificando as hipóteses formuladas e discutindo seus resultados e sua aplicação à cidade de Orlando.

Por fim, o quinto capítulo conclui o trabalho expressando a importância do estudo e suas limitações e propostas para pesquisas futuras.

2 Referencial Teórico

O mercado competitivo incentivou pesquisas sobre a imagem do destino turístico, uma vez que se pode notar o crescente investimento em posicionamento e imagem de diferentes destinos (PIKE, 2007). Essa imagem é reconhecida por ter grande impacto na percepção subjetiva dos consumidores e influenciar a escolha final do destino. Os autores Echtner e Ritchie (1993) reconhecem que a imagem de um destino é formulada tanto a partir de aspectos funcionais quanto aspectos psicológicos.

2.1 *Brand marketing e Destination branding*

Branding é uma prática de marketing que visa o gerenciamento de uma marca, usualmente utilizada para venda de produtos e serviços. Essa identidade da marca inclui, entre seus elementos, cultura, símbolos visuais, slogans, missão e valores. *Branding*, portanto, não é apenas a associação de um nome à belas imagens e tão somente sinônimo de promoção de marca (CREENAGH & LODGE, 2002). Uma marca vai além da definição de uma imagem de caráter distintivo: é a formação de associações; uma combinação única de atributos funcionais e simbólicos, incorporando todo o conjunto de aspectos físicos e sócio psicológicos relativos a um produto ou lugar (SIMONES & DIBB, 2001). A criação de uma marca viabiliza meios para explorar preferências e lealdade dos consumidores. Knox, e Bickerton (2003) acreditam que uma marca deve evocar emoções e memórias pessoais, que impulsionem e definam o comportamento do seu consumidor. Nesse conceito, para melhor promover uma cidade, deve-se relacionar o lugar com suas histórias contadas ao público para que este inicie uma identificação com o ambiente, combinando experiências e expectativas pessoais.

O *branding* de lugares tem como objetivo direto aumentar investimentos, promover o turismo e preservar a herança da cultura local, seu principal ativo, e desta forma definir facilitadores na construção e manutenção de sua competitividade, fornecendo a um produto ou lugar uma identidade específica e particular (COVA, 1996). O relatório de 2016 do Brand USA contabilizou que 1.1 milhão de visitantes ao país foram oriundos dos esforços de marketing realizados pela organização, representando 1,6% de todos os visitantes no ano. A cada US\$1,00 investido nos programas de marketing realizados pela Brand USA, foi gerado um retorno de US\$30,70 em todas as áreas de mercado do país, totalizando US\$4,1 bilhões em gastos de visitantes.

2.2 City branding

O *branding* de lugares não pode ser visto como um fenômeno isolado; é um processo contínuo e interligado de marketing e planejamento da cidade (PEREIRA, 2013). Podemos considerar o *city branding* como instrumento de marketing que trabalha a marca de determinada cidade, incluído pensamentos e sensações, como imagem e reputação. Assim, as cidades com melhor reputação refletem melhores posições no ranking de avaliação de indicadores, tais como qualidade de vida, beleza e segurança. Levando tais conceitos em consideração, o governo poderá redirecionar suas ações, de modo a incrementar políticas ligadas ao turismo e promover mudanças comportamentais dos visitantes, buscando influenciar percepções e imagens transmitidas (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005).

Em complemento a esse conceito, o *city marketing* visa a orientação da política urbana ao atendimento das necessidades dos consumidores, sejam estes empresários, turistas ou os próprios cidadãos. Essa estratégia consiste na promoção da cidade sem necessariamente a criação de uma marca, como é definido o *city marketing* (SANCHEZ, 2001). A transição do *city marketing* para o *city branding* é proporcionada pelo uso de *branding* de produtos e o conceito de *corporate branding* (BALMER 2001; BALMER & GRAY, 2003). Anhold (2007) posiciona-se defensor da teoria na quais “lugares dependem da sua reputação no mundo moderno: turismo, investimentos, talentos e interação com os demais governos”, na medida em que o gerenciamento da marca da cidade (*brand management*) é um facilitador na construção e manutenção de sua identidade competitiva. De acordo com Keller (2006) existem quatro etapas para o processo estratégico de *brand management*, como mostrado na Figura 1:

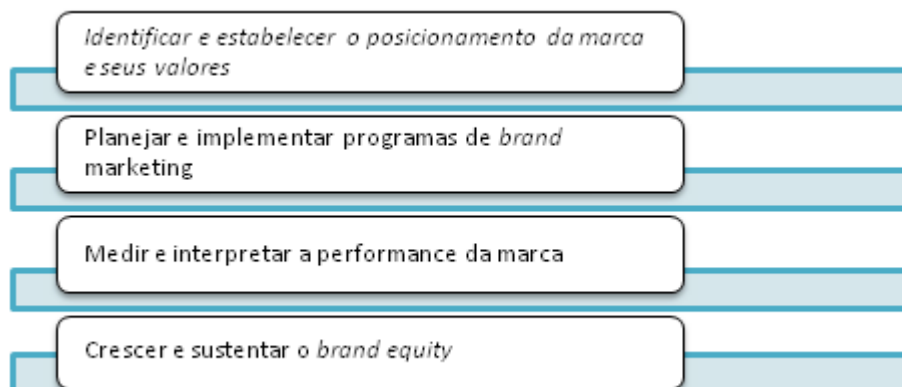


Figura 1- Processo estratégico de *brand management* - adaptado de Keller (2006)

Trueman (2007) identifica paralelos entre *corporate marketing* e *city branding*, tendo como a elaboração do *branding* um novo viés do desenvolvimento urbano (KOTLER, 1999). Essa abordagem pode proporcionar ao público associar uma imagem à cidade, mesmo sem nunca ter tido a experiência física do lugar, focando na sua percepção e assim traçando uma estratégia de ações com o objetivo de moldar a cidade atual e seu futuro (KAVARATZIS & ASHWORTH, 2005; FREIRE, 2005).

No seu conceito básico, o *place management* busca definir como as localidades são percebidas e escolhidas, sendo a interseção entre a percepção da cidade pelos visitantes e o que a cidade oferece (KOTLER, REIN & HAIDER, 1999). Seu foco é identificar o tipo de turista em potencial e entender o que os moradores desejam para assim promover um alinhamento. Qualquer atividade, seja ela de caráter econômico, cultural ou de desenvolvimento estrutural da cidade, deve ter como objetivo principal melhorar a qualidade da região. Essa combinação demanda a interação participativa entre governo, cidadãos e empresas para a promoção de políticas que garantam incentivos, de modo a gerenciar com eficácia os fatores que possam afetar as decisões da comunidade. Todos os parceiros envolvidos na construção da imagem e marca da cidade devem possuir a capacidade de valorizá-la, promovendo identificação e sinergia entre consumidores internos e externos (GAIO & GOUVEIA, 2007).

Ashworth e Voogd (1990) concluem que o *place marketing* pode ser utilizado como um instrumento de apoio ao *place management*. Uma estratégia de *branding* bem definida tem a capacidade de salvar a imagem de um lugar, mesmo que este esteja sobre circunstâncias negativas, e conseqüentemente, um *branding* mal elaborado pode arruinar a boa imagem de um lugar (RAINISTO, 2008). Um plano de comunicação de marketing estruturado contribui para o *brand equity*, vinculando associações da imagem da marca na memória dos consumidores, despertando opiniões ou sentimentos e facilitando um elo entre o consumidor e a marca (KOTLER & KELLER, 2006). A Figura 02 mostra a influência da comunicação de marketing no *brand equity*.

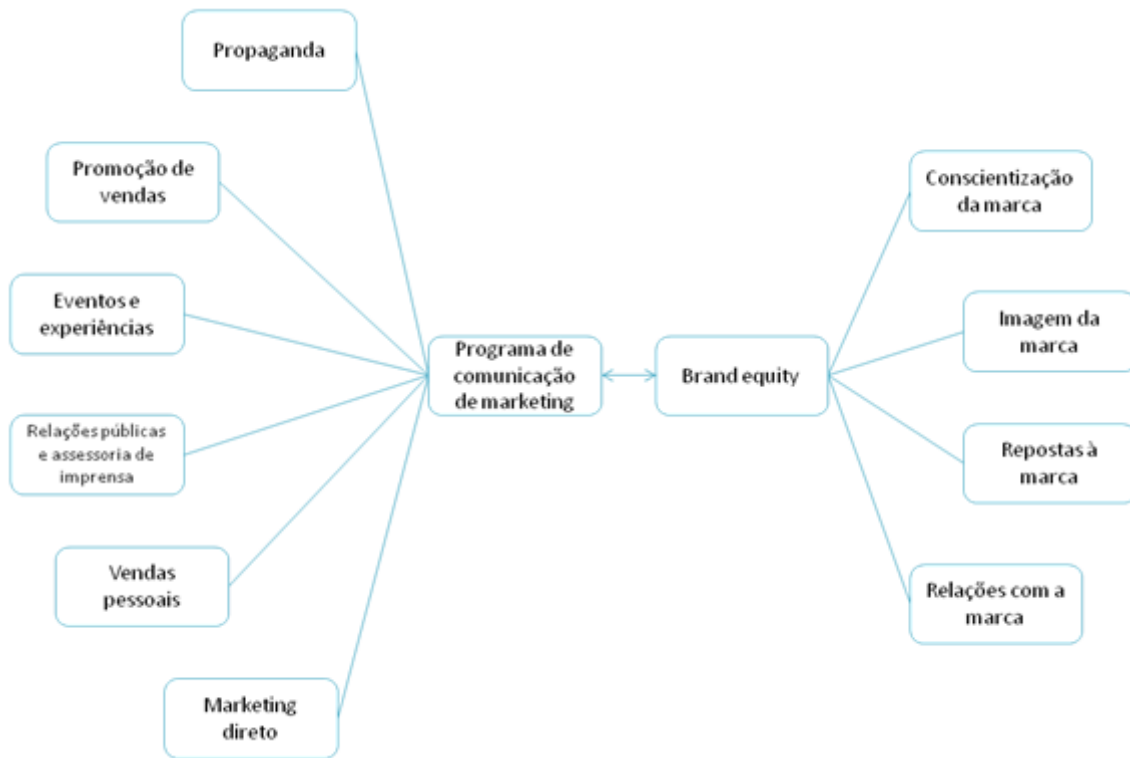


Figura 2- Influência da comunicação de marketing no *brand equity* (adaptado de Kotler e Keller 2006)

Em termos gerais, Keller (1998) propõe que o *brand management* representa a parte estratégica e tática do *brand equity* - ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo. Complementando esse conceito, Ashworth (2007) afirma que o *equity* de uma marca é composto por dois principais fatores:

- *Brand value*: valor que cada pessoa guarda em relação à marca;
- *Brand awareness*: força de reconhecimento da marca pelo público geral.

As cidades e países podem utilizar uma estratégia de marketing de experiência para divulgação e ampliação do *brand awareness*, conhecida como *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Esta estratégia inclui experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e de identidade social. A realização dessa estratégia de marketing para lugares envolve comunicação, identidade verbal e visual da marca e presença do governo.

Para elaborar o *brand equity* é necessário que a estratégia de *branding* leve em consideração o ambiente em que a cidade se encontra, avaliando sua missão e visão (KILLINGBECK & TRUEMAN, 2007; GAIO & GOUVEIA, 2007). Assim, com base na análise SWOT do ambiente macroestrutural, podem ser identificadas oportunidades e ameaças para o desenvolvimento da marca local (ALMEIDA, 2004).

Kotler (1999) define dois principais grupos de fatores atrativos que são essenciais no *place branding*:

- *Soft factors*: estão associados a dimensão mais intangível, como fatores de qualidade de vida, cultura, flexibilidade e dinamismo;
- *Hard factors*: inclui fatores econômicos e financeiros como níveis de produtividade, custos, tecnologias e incentivos fiscais.

Para o favorecimento da competitividade da cidade quanto ao posicionamento de marca, Rainisto (2003) elabora quatro pilares essenciais para o *branding* de lugares. Esses pilares assumem que o processo de *branding* confere valor ao lugar sob uma perspectiva mercadológica.

- Os serviços básicos e a infraestrutura devem ser oferecidos e renovados mantendo a satisfação e atendendo as necessidades dos cidadãos, investidores, empresas e visitantes. Seu desenvolvimento precisa ser ajustado às prioridades gerais locais;
- Atrativos culturais e financeiros devem assegurar a dinâmica econômica e contribuir para a captação de fatores rígidos e intangíveis para sustentar o mercado local;
- Um programa de imagem deve ser criado para comunicar o objetivo do *branding*;
- Para atrair novos investimentos e visitantes, os gestores da marca devem contar com o apoio de todos os responsáveis na contribuição de criação de valor da cidade. Como exemplo citamos os Estados Unidos onde a indústria de viagem e turismo envolve o Departamento de Comércio e Estado, Brand USA e o setor privado, trabalhando em conjunto;

Desta forma, ao avaliar a presença de determinada marca em um mercado turístico, observa-se a mensagem associada à sua identidade, que se refere ao que se projeta, e a imagem, que representa o que é percebido, representando os dois pontos cruciais para uma *destination branding* de sucesso. A importância desses aspectos é possibilitar a avaliação tanto do emissor quanto do receptor da mensagem sugerida pela marca. Dois fatores de extrema importância para a construção da marca são:

- *Brand identity*: consiste na criação de um relacionamento desejado entre a marca e seus consumidores com o objetivo funcional, emocional e de benefícios pessoais (KAPFERER, 1997).
- *Brand image*: é a percepção da marca pela mente das pessoas; inclui o que seu público-alvo e consumidores pensam sobre a marca, sensações e expectativas (BENNET, 1998).

A criação da identidade da marca para um lugar depende de diversos fatores. (CZARNIAWSKA, 2002). Os gestores da marca podem optar por enfatizar valores simbólicos, empíricos, sociais e emocionais para criar uma identidade, e ainda, esses elementos devem estar em conjunto com outros aspectos de percepção de qualidade e valor. Do ponto de vista do consumidor, o conceito da marca é sua imagem, que incorpora percepções de qualidade e valores, assim como associações e sentimentos. Assume-se então, que *brand identity*, *brand positioning* e *brand image* estão relacionados e incorporados à estratégia de marketing (CHERNATONY & DALL'OLMO RILEY, 1998).

A imagem que a marca projeta revela indicadores importantes para a avaliação do que esta oferece. O consumidor atual procura na comunicação da marca algo que o surpreenda, estimule sua criatividade e que possa se relacionar ao seu estilo de vida, e no geral, lhes ofereça uma experiência. A imagem da marca então interfere no impacto emocional que esta causa no consumidor. De acordo com Okamoto (2002), para formular uma sensação do ambiente que esse meio oferece, nosso cérebro seleciona estímulos de interesse ou os que tenham chamado atenção. A partir deste momento, ocorre a percepção da imagem e a consciência (pensamento, sentimento) e com base nessa percepção, formulamos um comportamento. Há tempos, o impacto dos aspectos cognitivos é estudado de como a imagem formulada acerca de um lugar afeta o comportamento do consumidor, a atração de investimentos e a representação política e diplomática (PAPADOULOS, 1987).

Uma imagem, por outro lado, é a percepção mais pessoal de um lugar e pode variar de pessoa para pessoa (KOTLER, 1999). É o resultado da interação entre duas formas de comunicação: a direta e a indireta. A direta refere-se a aspectos que podem ser controlados e planejados, e a indireta se refere à relação entre pessoas e cidade (GAIO & GOUVEIA, 2007). A comunicação direta deve ser consistente e contar com a presença de vários parceiros para a construção de uma imagem positiva, de forma ativa e coordenada, de maneira

que o *branding* bem estruturado permitirá transmitir o posicionamento da marca para o público alvo e consumidor e assim promover a imagem desejada (PEREIRA, 2013).

Seguindo esta visão, diversos fatores podem originar a elaboração da imagem por parte das pessoas acerca de uma cidade: seus valores turísticos e culturais, sua história, a cobertura pela mídia, suas belezas naturais e patrimoniais, localização, taxa de criminalidade, desenvolvimento político entre outros (AVRAHAM, 2008; GAIO & GOUVEIA, 2007). Kotler (1999) define que a imagem de uma cidade pode ser, portanto, classificada em seis tipos:

- Imagem negativa: aspectos como muita pobreza e criminalidade influenciam na imagem negativamente;
- Imagem pobre: são cidades que não possuem atrativos suficientes, porém sua imagem não é positiva nem negativa;
- Imagem positiva: quando a cidade já possui uma imagem geral positiva;
- Imagem mista: ocorre nas cidades que possuem uma mistura de elementos positivos e negativos associados à sua imagem;
- Imagem contraditória: é o caso de cidades que possuem atributos extremamente positivos, porém aspectos negativos tão fortes quanto;
- Imagem extremamente atraente: cidades com boa reputação e imagem muito positiva.

2.3 Criação de uma imagem

Durante sua viagem o turista está exposto à diversos estímulos que penetram na sua gama de receptores sensoriais, impondo desafios aos gestores de marca de uma cidade, que por sua vez precisam atualizar sua imagem constantemente, sem sacrificar a imagem da marca. A 'experiência' do turista vem da aquisição e do processamento de estímulos de longo tempo, onde filtros perceptivos influenciam sobre o processamento de estímulos, baseados em experiências prévias, desenvolvendo uma relação cognitiva, que por sua vez não garante necessariamente a ligação afetiva (GARTNER, 1993).

O processo de percepção é a estrutura utilizada pelas pessoas para selecionar, organizar e interpretar sensações que recebemos do meio que nos cerca (SOLOMON, 2011).

Essas sensações são as reações imediatas de nossos receptores sensoriais, (visão, audição, olfato, tato e paladar) a estímulos básicos que serão armazenados na memória sensorial. A qualidade sensorial única que uma cidade desenvolve pode ser crucial para destacá-la na concorrência.

A fase de interpretação é como os estímulos sensoriais são classificados e cada consumidor atribui um significado a tais estímulos, baseando-se em um conjunto de crenças, ao qual se dirige o estímulo. A relação de outros eventos, sensações ou imagens na memória sobre um estímulo irá determinar como este será interpretado. E essa mudança no comportamento causado pela experiência é classificada como aprendizagem, onde teorias behavioristas concluem que esta só ocorre quando é resultado de uma resposta a eventos externos. É importante definir que a sensação é a parte química da recepção do estímulo e a percepção é a compreensão da informação sensorial. O marketing sensorial trabalha com a aplicação da sensação e percepção do consumidor para expandir a cognição, emoção, preferência e avaliação deste, como mostrado na Figura 3 (KRISHNA, 2011).

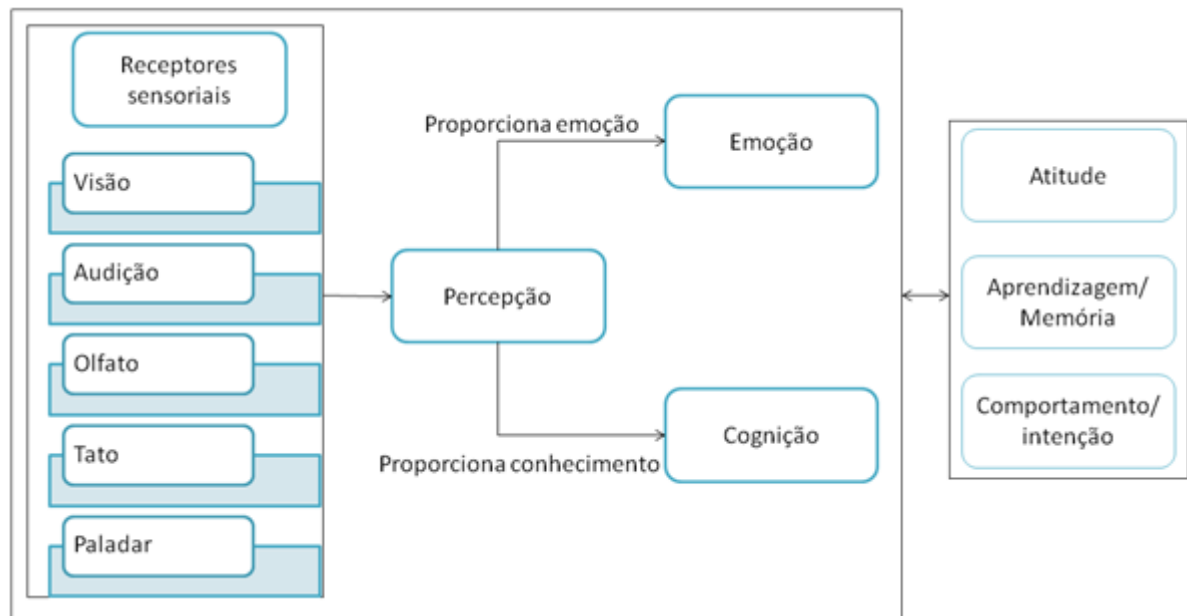


Figura 3 - Quadro conceitual do processamento afetivo - cognitivo

A associação da marca – *brand association*- é formada por atributos, benefícios e a intenção que o consumidor tem em relação a esta (KELLER, 1993). Os atributos são as características descritivas da marca; os benefícios são o que a marca pode oferecer aos seus consumidores e a intenção é como o consumidor se associa com a marca de forma funcional, simbólica e por experiências. Todas essas impressões provocadas no visitante irão determinar

como este se comporta acerca da experiência. Para fixar a associação da marca na mente do consumidor, deve-se estabelecer uma correlação entre esta e suas necessidades físicas e psicológicas, com atributos funcionais e simbólicos (HANKINSON & COWKING, 1993).

A motivação está ligada à intenção do consumidor de se comportar de uma maneira específica quando uma necessidade é despertada, seja ela utilitária (benefício funcional) ou hedônica (benefício emocional). Esse senso de urgência para satisfazer tal necessidade, secombina à fatores pessoais e culturais para formar um impulso que necessita de menos força motivacional para realizá-lo (SOLOMON, 2011). A motivação ou impulso estão relacionados à necessidade que estimula uma reação comportamental ou intencional no consumidor, o orientando para uma resposta específica (KOTLER, 1999).

A relevância da marca é percebida pelo consumidor com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes, criando um envolvimento entre eles (ZAICHKOWSKY, 1985). A partir deste envolvimento, o consumidor associa um valor, uma crença à marca, criando o termo *brand equity*, que como já explorado, representa o valor agregado à marca, e sua importância.

2.4 Imagem Cognitiva

A avaliação cognitiva é o processo de captação de conhecimento por meio da percepção e da memória, entre outros fatores. Essa avaliação é feita com o raciocínio e o aprendizado frente à uma situação. De maneira simplificada podemos dizer que é a forma como recordamos e aprendemos algo através das informações captadas. De uma perspectiva gerencial, o marketing sensorial pode ser usado para criar percepções abstratas no consumidor, tais como sofisticação e elegância, pobreza e precariedade, entre outros.

O aspecto cognitivo da imagem pode ser visto como crenças e conhecimentos a respeito de um destino turístico, por isso a quantidade de estímulos externos que o consumidor recebe será usada para fortificar sua imagem cognitiva.

Para Kwon e Lennon (2009) o consumidor absorve estímulos interativos durante a formação de imagem, que junto com o conhecimento já adquirido, influenciam no processo cognitivo de formação. As teorias cognitivas explicam que com essa constante absorção de estímulos e informações, cria-se o estado de dissonância que gera desconforto cognitivo,

motivando o consumidor a tomar decisões de escolha ou de intenção até que tal dissonância seja eliminada, restando uma opinião formada sobre a cidade.

Moscovici (1978), entre outros pesquisadores, concluiu que o relacionamento entre o consumidor e a marca resulta em uma imagem cognitiva racional de base experimental e emocional, ou seja, quando um consumidor já possui uma experiência, emocional ou racional, é criado um vínculo com a marca, e como consequência desta ligação uma base cognitiva é formada para uso em futuras escolhas.

Os aspectos físicos oferecidos pela marca moldam o comportamento e a satisfação final do consumidor e influenciam na criação de uma imagem. Essa dimensão de ambiente físico envolve todos os fatores que podem ser controlados pelo gestor da marca, e assim podem ser moldados para influenciar as ações do consumidor.

2.4.1 Os fatores de Echtner e Ritchie

Echtner e Ritchie (1993) concluem que a imagem criada para o destino turístico é reconhecida em nível global, pois afeta a percepção subjetiva do indivíduo e tende a influenciar no comportamento e intenção de revisitar. A metodologia estruturada é muito utilizada entre os pesquisadores para o estudo de imagem de destinos. Portanto, a maior parte desses estudos se concentra no atributo da imagem, não abordando elementos holísticos e exclusivos e normalmente utilizando diferencial semântico ou escalas *Likert*.

A lista de 34 atributos para avaliar a imagem cognitiva presente no estudo de Echtner e Ritchie (1991) foi organizada no contexto funcional e psicológico, incorporando características funcionais e psicológicas relevantes à cada destino estudado. Para o presente estudo, o modelo de avaliação cognitiva de Echtner e Ritchie foi ajustado baseado em dados secundários de relatórios de órgãos oficiais e organizações do mercado de turismo, para melhor identificar os aspectos da cidade de Orlando, como pode ser visto na Tabela 1. A lista final de 23 itens foi dividida em 4 fatores principais: Qualidade de experiência; Atrações turísticas; Arredores e infra-estrutura; Entretenimento e Atividades ao ar livre.

Tabela 1- Atributos baseados em Echtner e Ritchie (1993) antes da análise dos dados

Atributos de Echtner e Ritchie
Fator 1: Qualidade da experiência
Custo/Níveis de Preço
Nível de Multidão / Lotação
Hospitalidade / Receptividade
Bom para descansar/ Relaxante
Qualidade dos serviços
Fator 2: Atrações turísticas
Clima
Locais Históricos / Museus
Praias
Shoppings e Lojas
Hospedagem
Locais para informação
Culinária Local
Atmosfera (familiar versus exótica)
Atividades turísticas/Parques temáticos
Paisagens/ Atrações naturais
Fator 3: Arredores e infra-estrutura
Arquitetura e Construções
Limpeza
Segurança Pessoal
Acessibilidade
Infra-estrutura Local/Transporte
Fator 4: Entretenimento e atividades ao ar livre
Parques nacionais/ Atividades ao ar livre
Oportunidades de aventura
Amigos ou parentes locais

Uma análise fatorial exploratória foi realizada para determinar padrões implícitos nos dados obtidos na pesquisa com 1198 participantes deste presente estudo. Os aspectos cognitivos testados foram reagrupados previamente os resultados com a análise em conjuntos de dimensões menores, onde se pode comparar a divisão dos aspectos em 4 fatores. O estudo das cargas fatoriais individuais é necessário quando os aspectos testados são divididos em mais de um fator, pois irá revelar evidências numéricas que irão confirmar ou contestar tal divisão (HAIR *et al.*, 2009). O capítulo 4 deste estudo irá mostrar os resultados obtidos mais detalhadamente.

2.5 Imagem Afetiva

Apesar da diferença teórica, as imagens cognitiva e a afetiva estão relacionadas, pois as emoções e afetos são formados com fundamentos cognitivos (RUSSELL & PRATT, 1980). A economia afetiva consiste na utilização do Marketing para compreender os fundamentos emocionais dos consumidores de uma marca e o motivo de sua tomada de decisão. O estudo da economia afetiva é muito utilizado pelos profissionais de gestão, uma vez que as empresas sentem progressivamente a necessidade de transmitir sua essência e se comunicar emocionalmente com o seu público (JENKINS, 2008). A lealdade à marca é o que sustenta a economia afetiva, por isso a conduta das empresas como agentes emocionais é cada vez mais necessária e utilizada como instrumento de comunicação corporativa.

A percepção da imagem afetiva representa os sentimentos que envolvem cada indivíduo em relação a algo, como o destino turístico (BALOGLU & BRINGBERG, 1997). Cada vez mais o consumidor busca correspondência entre o que a marca oferece e seu estilo de vida. A percepção do consumidor perante a marca começou a ser influenciada por outros sentidos além da avaliação cognitiva.

A influência afetiva passou a determinar a avaliação final do consumidor. Na visão experimental, o prazer que a marca oferece e que o consumidor sente ao interagir com esta, evoca sentimentos definitivos para a avaliação da marca (KLINGER, 1971). Tão importante quanto agradar o consumidor com bens tangíveis, a marca deve se comunicar emocionalmente com o consumidor, apesar da dificuldade de mensuração dos fatores emocionais.

A imagem afetiva é dividida em duas principais dimensões: positivas (relaxantes, interessantes excitantes, e agradáveis) e negativas (desagradável, sonolento, angustiante e

triste). Ao nos defrontarmos com uma situação ou fenômeno, a primeira impressão será puramente emotiva ou emocional (PEIRCE, 1995). Essa percepção oferecida em níveis de conotação diferentes, não pode ser mensurada em um lapso determinado de tempo, tendo em vista que as emoções oscilam ao serem avaliadas pela mente, indicando o percurso e o caráter do processo emotivo de armazenamento de estímulos na memória.

2.5.1 Escala bipolar de Russel

A Teoria Ambiental de Mehrabian e Russell (1974) desenvolve o conceito que variáveis sensoriais. As informações oferecidas pelo ambiente e diferenças individuais na resposta afetiva influenciam o estado emocional do meio, induzindo os indivíduos presentes a se aproximarem ou evitarem o recinto. A necessidade de estímulo irá impactar o nível de prazer, excitação e dominância de cada indivíduo. Assim, o prazer ou desprazer, a excitação ou a falta dela e a dominância ou não dominância estimulam o indivíduo a aproximar do ambiente por estar satisfeito ou afastar-se por estar incomodado (GIFFORD, 1987).

Tais ligações proporcionadas pela Teoria Ambiental são descritas no modelo *E-O-R* (Estímulo-Organismo-Resposta) que avalia os sentimentos provocados pelos estímulos proporcionados pelo ambiente. Nesse contexto, Mehrabian e Russell (1974) propõem que os estímulos oferecidos pelo ambiente elaboram três estados emocionais, para mensurar a relação entre os estímulos e suas respectivas respostas, classificados com Esquema *P-A-D*. As dimensões são definidas como:

- **Prazer-Desprazer:** O prazer é visto com um valor hedônico, agradável ou não- agradável, a partir de uma resposta afetiva a um estímulo sensorial. É referente ao grau de felicidade, bem estar e satisfação em uma determinada situação (DONAVAN et al., 1994).
- **Excitação- Não Excitação:** A excitação é referente ao grau de excitação e estimulação de uma pessoa, que se posiciona de forma excitada ou não perante uma situação ou experiência (DONOVAN et al., 1994). Essa excitação é definida de forma afetiva variando desde sonolento a excitado, e determinará a resposta de aproximação-afastamento do indivíduo.
- **Dominância-Submissão** esse sentimento é baseado no livre-arbítrio do indivíduo de agir de modo variado. A dominância é referente ao sentimento de controle habitual ou

sua falta. Apesar da sua importância para o processo de criação da imagem afetiva, essa dimensão, comprovado empiricamente, que não gera impacto significativo na decisão de resposta comportamental do consumidor.

O esquema P-A-D foi então definido como “três traços de temperamentos independentes, com várias dimensões de personalidade ou medidas” (GIFFORD, 1987, p.59). No esquema da Figura 4 podemos identificar em um extremo do eixo a variável ativação e do outro o prazer, onde os fatores se mostram dependentes no processo de geração da emoção. Por fim, Mehrabian e Russell (1974) criaram oito tipos de emoções com base nos três estados de personalidade.

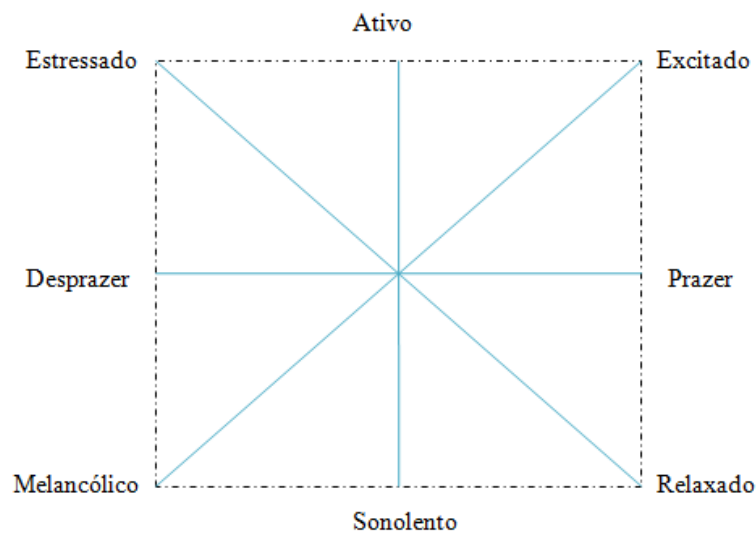


Figura 4- As 8 emoções de Mehrabian e Russell (1974)

Utilizando o contexto da pesquisa de Mehrabian e Russell (1974) o presente estudo irá avaliar as oito emoções percebidas do turista em relação à cidade de Orlando da seguinte forma:

- Eufórico (+P+A-D) *versus* Sonolento (-P-A+D);
- Animado (+P+A+D) *versus* Desanimado (-P-A-D);
- Relaxado (+P-A+D) *versus* Estressado (-P+A-D);
- Agradado (+P-A-D) *versus* Desagradado (-P+A+D).

2.6 Intenção do turista

O estudo interdisciplinar entre as áreas de Psicologia, Sociologia, Neurociência e Marketing, possibilitam a compreensão da formação de imagem, composta por emoções, crenças e valores, que influenciarão o comportamento do consumidor. A resposta de um indivíduo a um ambiente muitas vezes depende de fatores situacionais, como sua expectativa ou propósito para estar naquele ambiente (RUSSEL, JAMENS & SNODGRASS, 1987). Por isso, sugere-se que um ponto crucial para a imagem da marca é a confluência da percepção formada por cada indivíduo e o que a marca oferece. Em 1993, Shimp, Saeed e Madden descreveram o termo *city equity* como o valor emocional que os consumidores associam à cidade. Vermeulen (2002) afirma que não é a cidade em si que deve ser planejada, e sim sua identidade. Essa imagem pode ser descrita como um elo entre o real, o espaço físico e sua percepção (KAMPSCHULTE, 1999).

Com tais considerações, os gestores do *place branding* precisam compreender que, dentre as opções à disposição, a utilização das ações corretas de promoção e *branding* podem garantir a escolha do consumidor.

Alguns comportamentos apresentados pelos turistas que vivenciam uma experiência positiva do lugar envolvem o desejo de permanecer, explorar e agregar, enquanto o comportamento apresentado quando a experiência é negativa refletem o oposto (MEHRABIAN & RUSSEL, 1974). Ao mesmo tempo em que a percepção da visão do serviço pelo consumidor leva a certas emoções e crenças que influenciam seu comportamento, pesquisas também sugerem que as respostas emocionais ao ambiente podem ser transferidas para outras pessoas que convivem no mesmo ambiente (MASLOW & MINTZ, 1956). Cabe aos gestores da marca adaptar o que estes oferecem de acordo com o seu consumidor de forma a buscar sempre melhorar sua experiência.

Um trabalho realizado em um parque de diversões nos Estados Unidos mostrou que a excitação positiva influencia no prazer do consumidor positivamente, e está relacionado à sua satisfação e lealdade (CHEBAT & MICHON, 2003). A força do prazer é semelhante ao impacto na satisfação, indicando que a experiência fisiológica do prazer consegue gerar a lealdade do consumidor (BARSKY & NASH, 2002). Os gestores da marca podem, assim, incentivar os visitantes a sempre lembrarem essa experiência, de forma 'serviço pós-visita', *souvenir* ou outras lembranças físicas do lugar visitado para estimular a recordação do prazer

sentido durante a experiência. Como consequência, temos a constante presença na memória do consumidor e o reforço da propaganda 'boca-a-boca' - *Word-of-Mouth* (WOM). Uma avaliação positiva é uma excelente fonte para os gestores analisarem os pontos em que a experiência do consumidor pode ser melhorada. Um visitante que possui uma imagem geral do local positiva será mais propício de revisitar e recomendá-lo para outros.

Kotler (2000) afirma: “o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta”, onde o consciente do consumidor é influenciado por estímulos percebidos através do mix de marketing, estímulos econômicos, tecnológicos, político e cultural: as características dos consumidores (culturais, sociais, pessoais e psicológicas). Os estímulos externos recebidos pelo consumidor sofrem a influência de fatores psicológicos como:

- Motivação: força interna que impele à ação;
- Aprendizagem: mudanças decorrentes de experiências;
- Percepção: ato, efeito ou capacidade de perceber e interpretar estímulos;
- Crenças e atitudes: consistem na predisposição de avaliar positiva ou negativamente algo;

As características do consumidor e seus processos de decisão resultam em respostas comportamentais, conforme a Figura 5 mostra:

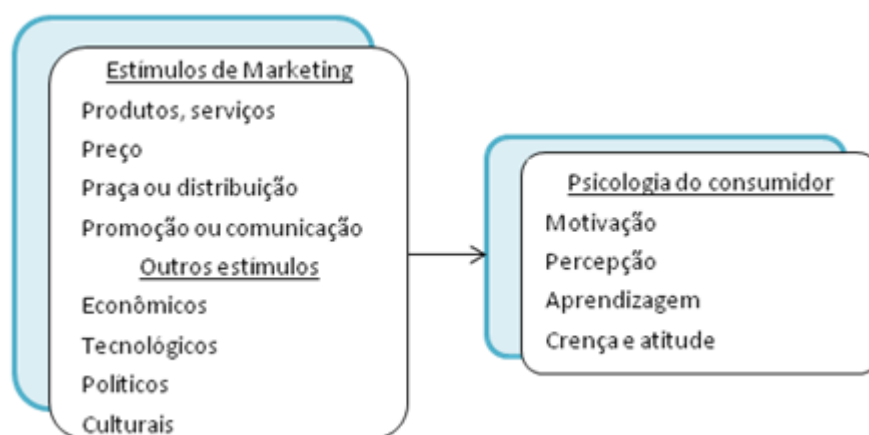


Figura 5- Modelo do comportamento do consumidor (adaptado de Kotler, 2006)

2.7 Modelo de Hipóteses

É esperado que o turista que tenha tido uma experiência agradável e criado uma imagem cognitiva e afetiva positivas revise o destino e o recomende. Essas intenções iriam determinar uma relação entre imagem do destino e comportamento do turista para melhor estudo do marketing de destino.

Com o contexto de construção da imagem cognitiva e afetiva estudado e como estes impactam na intenção do turista em relação ao destino, as Hipóteses 1 e 2 foram formuladas. A Hipótese 1 avalia se o construto da imagem cognitiva interfere na intenção do visitante e a Hipótese 2 avalia o construto da imagem afetiva perante a intenção. Com isso, pode-se simplificar as hipóteses 1 e 2 do estudo de tal maneira:

H1: a percepção da imagem cognitiva do visitante perante o destino irá determinar a intenção de visitar e recomendar.

H2: a percepção da imagem afetiva do visitante perante o destino irá determinar a intenção de visitar e recomendar.

Assim, podem-se resumir em um quadro conceitual as hipóteses de uma percepção de marca de destino representado pela Figura 6.

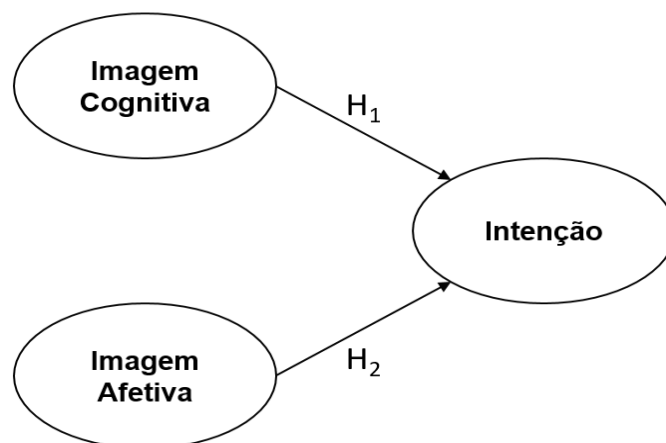


Figura 6- Modelo de hipóteses

3 Metodologia

Esse capítulo busca descrever a metodologia adotada neste estudo: o tipo de pesquisa utilizado, operacionalização das variáveis, o instrumento de pesquisa adotado, os pré-testes realizados, a amostra e os instrumentos utilizados na coleta de dados.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com os registros oficiais do Departamento de Turismo da cidade de Orlando, 35,7% dos brasileiros que visitam os Estados Unidos possuem como destino final Orlando. Tendo isso em mente, o estudo buscou analisar o perfil do turista brasileiro que já visitou a cidade pelo menos uma vez, por meio de uma *cross-sectional survey*. Buscando maior alcance de respondentes, um questionário auto-administrado foi realizado obtendo resultados de todo o Brasil (AAKER, KUMAR & DAY, 2011).

3.2 Operacionalização das variáveis e Instrumento de Pesquisa

Um estudo realizado por Hailin (2011) verificou que a percepção das imagens cognitiva e afetiva influencia a intenção do turista de revisitar e recomendar uma cidade. Os autores realizaram uma pesquisa na cidade de Oklahoma, nos Estados Unidos, avaliando a percepção dos turistas americanos que visitavam os centros de boas-vindas da cidade.

O presente estudo avalia as percepções de turistas brasileiros das imagens cognitiva e afetiva da cidade de Orlando e como tais percepções influenciam na intenção de revisitar e recomendar. Nesse contexto, foram utilizadas as mesmas formas de avaliação de imagem que o estudo de Hailin (2011), apenas adaptando os aspectos de avaliação cognitiva de Echtner e Ritchie (1993) para melhor representar a cidade de Orlando. No entanto, foi adicionada uma pergunta aberta, permitindo que o respondente descrevesse, em uma única palavra, sua imagem em relação à cidade (REILLY, 1990). Assim, foram utilizadas neste estudo as seguintes escalas:

- Imagem Cognitiva: escala Likert de Echtner e Ritchie (1993), composta por 23 itens;
- Imagem Afetiva: escala semântica de Mehrabian e Russell (1974), composta por 8 itens;

- Intenção de Revisitar e Recomendar: escala categórica de diferencial comportamental, composta por 3 itens.

A pesquisa realizada foi composta por um conjunto de 31 itens, não inclusos os de avaliação demográfica e de informações pessoais sobre viagens a Orlando. O questionário completo pode ser encontrado no Apêndice 1. A Tabela 2, a seguir, detalha o questionário realizado e sua forma de medição.

Tabela 2- Escalas e medidas operacionais utilizadas no questionário

Construtos e aspectos avaliados	Tipo de escala e medidas
Informações sobre viagens anteriores	Escala categórica
Realização de pesquisa prévia à realização da viagem	Anexo 1, questão 1, item 1: sim e não
Companhia	Anexo 1, questão 2, item 2: família, cônjuge, amigos, grupo de turismo
Propósito	Anexo 1, questão 3, item 3: lazer, compras, trabalho, trabalho e lazer
Número de viagens	Anexo 1, questão 4, item 4: apenas 1, entre 2 e 5, entre 6 e 10, mais que 10.
Duração	Anexo 1, questão 5, item 5: menos que uma semana, entre 1 e 2 semanas, entre 3 e 4 semanas, mais que 4 semanas
Gasto	Anexo 1, questão 6, item 6: entre US\$1mil e US\$5mil, entre US\$6mil e US\$10mil, entre US\$10mil e US\$20mil, mais que US\$20mil
Imagem Cognitiva	Escala Likert de Echtner e Ritchie (1993)
Qualidade da experiência	Anexo 1, questão 7, itens 7, 8, 9, 10, 11 e 12
Atrações turísticas	Anexo 1, questão 7, itens 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 e 21
Infraestrutura	Anexo 1, questão 7, itens 22, 23, 24, 25 e 26
Entretenimento e atividade ao ar livre	Anexo 1, questão 7, itens 27, 28 e 29
Imagem Afetiva	Escala semântica de Mehrabian e Russell (1974),
Ativação	Anexo 1, questão 8, item 30
Animação	Anexo 1, questão 8, item 31
Estresse	Anexo 1, questão 8, item 32
Prazer	Anexo 1, questão 8, item 33
Imagem da cidade	Pergunta aberta de Reilly (1990).
	Anexo 1, questão 9, item 34

Construtos e aspectos avaliados	Tipo de escala e medidas
Intenção de Revisitar e Recomendar	Escala categórica de diferencial comportamental
Intenção de Retorno	Anexo 1, questão 10, item 35
Intenção de Recomendar	Anexo 1, questão 10, item 36
Intenção de falar positivamente	Anexo 1, questão 10, item 37
Avaliação demográfica	Escala categórica
Sexo	Anexo 1, questão 12, item 38: masculino e feminino
Status social	Anexo 1, questão 13, item 39: solteiro, casado e viúvo
Ter filhos	Anexo 1, questão 14, item 40: sim e não
Faixa etária	Anexo 1, questão 15, item 41: Entre 15 e 20 anos, Entre 21 e 30 anos, Entre 31 e 40 anos, Entre 41 e 50 anos, Entre 51 e 60 anos, Entre 61 e 70 anos, Mais que 70 anos

O questionário foi elaborado com quatro seções principais, fazendo um total de dezessete perguntas. A primeira seção abordava o comportamento do visitante em relação à cidade de Orlando e seu nível de conhecimento prévio do destino. Os itens relativos ao comportamento incluem perguntas sobre o número de viagens realizadas, o propósito, tempo e valor médio despendido durante sua estadia e quantas pessoas viajaram com o respondente.

A segunda seção foi montada de forma a mensurar a imagem cognitiva, afetiva e a percepção geral do viajante em relação ao destino. Para gerar uma lista de aspectos cognitivos que possa ter influenciado a imagem do destino, foi utilizado o método de Echtner e Ritchie (1993), adaptando o questionário a fatores de melhor coerência em relação à cidade. Um rol de vinte e três aspectos relacionados ao fator cognitivo foi avaliado em uma escala Likert, onde as atitudes do respondente são avaliadas no grau que concordam ou discordam do item citado na pesquisa, os quais expressam reação em relação a estes de forma ampla e discriminatória, tanto positiva ou negativa. Para medir essas atitudes atribuímos pontuações para cada alternativa de resposta: 1 = Discordo Fortemente (DF); 2 = Discordo (D); 3 = Neutro (N); 4 = Concordo (C); e 5 = Concordo Fortemente (CF). Para melhor entender o construto da imagem cognitiva, uma análise fatorial exploratória foi realizada para identificar padrões nos dados obtidos e organizá-los em grupos de menor dimensão. Com essa análise foi possível verificar se a organização dos 23 aspectos pesquisados, em 4 grupos, foi coerente com os resultados obtidos.

A imagem afetiva foi mensurada utilizando o diferencial semântico de Mehrabian e Russell (1974), no modelo *Likert*, onde os respondentes eram instruídos a selecionar o local na escala semântica de cinco pontos, que indicam o objetivo mais apropriado para descrever

como este se sentiu durante a visita. Esses adjetivos incluem: Sonolento – Eufórico, Desanimado - Animado, Estressado - Relaxado, e Desagradado - Agradado. Novamente atribuímos pontuações para cada alternativa de resposta para melhor medir essa intenção, onde: 1= Sonolento e 5= Eufórico; 1= Desanimado e 5= Animado; 1= Estressado e 5= Relaxado; 1= Desagradado e 5= Agradado.

A terceira seção é referente a um conjunto de três perguntas para determinar a intenção do respondente de revisitar, recomendar e falar positivamente sobre a cidade de Orlando. Nessa seção foram utilizadas escalas categóricas para a medição do componente comportamental de intenção, usando opções entre: Definitivamente e Definitivamente Não. Para medir essa intenção atribuímos pontuações para cada alternativa de resposta: 1 = Definitivamente (D); 2 = Provavelmente (P); 3 = Talvez (T); 4 = Provavelmente Não (PN); e 5 = Definitivamente Não (DN).

Um pré- teste foi realizado para verificar se as perguntas estavam claras e sem problemas de interpretação por parte dos respondentes, como questionário, sendo impresso e apresentado para 30 pessoas. Com base no *feedback* obtido no pré-teste, a versão final foi elaborada para atender todas as dúvidas e problemas identificados pelos participantes.

3.3 Coleta de dados

3.3.1 Amostra

Para ser possível avaliar os construtos estudados neste trabalho o respondente deveria ter conhecimento sobre a cidade, considerando que somente as percepções obtidas com a presença física do respondente podem ser utilizadas para análise, uma vez que as percepções obtidas antes da experiência física podem ser diferentes. Com isso, a amostra não probabilística por conveniência deste estudo é referente a todos os participantes, independentemente da idade, que já visitaram a cidade de Orlando pelo menos uma vez.

Em resumo, o questionário foi realizado com 2.209 pessoas e foram retiradas da amostragem 90 deles por não responderem todas as perguntas e 664 respostas por apresentarem erros depois dos dois pré-testes. Ao final, foram considerados os dados de 1.198 respostas para análise.

3.3.2 Método de coleta de dados

O levantamento de dados pela internet foi escolhido por ter maior apelo visual, alcance nacional, privacidade de respostas, flexibilidade no tempo do respondente para realização da pesquisa e opção de ser feita tanto pelo computador como por *smartphones*, dando maior flexibilidade e incentivo às respostas. Assim, o questionário foi disponibilizado em um website de plataforma de pesquisa - *Qualtrics*.

Para atingir maior quantidade de respondentes, o *link* do questionário foi divulgado em redes sociais, em grupos de discussão relacionados ao assunto na internet, em sites de viagens, e em uma agência de turismo. Essa ampla visualização do questionário resultou em uma amostra de 1288 pessoas em todo o Brasil. Porém, foi obtida uma taxa de 4% (90 pessoas) de questionários incompletos, onde o entrevistado não respondeu todas as perguntas e por isso foram eliminados da amostra.

4 Análise de resultados

As propriedades estatísticas da amostra de 1198 respostas foram avaliadas e testadas às hipóteses propostas por meio de equações.

4.1 Caracterização da amostra

Uma amostragem não probabilística por conveniência (AAKER, 2001) foi utilizada coletando um total de 1.198 repostas, com as seguintes características demográficas (ilustradas na Tabela 3):

- Sexo: 1.102 (92%) dos participantes são do sexo feminino e 96 (8%) do sexo masculino;
- Estado civil: 832 (69,4%) dos respondentes eram casados, 350 (29,2%) solteiros e 16 (1,3%) viúvos;
- Filhos: do total pesquisado, 700 (58,4%) pessoas responderam ter filhos e 497 (41,5%) não possuem;
- Idade: a faixa etária foi amplamente diversificada, mostrando o alcance da pesquisa para participantes de diferentes idades. Um total de 999 (83,4%) dos participantes estava entre 21 e 50 anos, seguidos por 105 (8,8%) entre 51 e 60 anos, 73 (6,1%) estavam entre 15 e 20 anos, e por fim 21 (1,8%) participantes eram maiores que 61 anos.

Outra seção do questionário revelou o comportamento do visitante em relação à cidade de Orlando, onde (conforme apresentada na Tabela 3):

- Pesquisa prévia: 973 (81,2%) dos pesquisados buscou informações sobre o destino antes da viagem. Companhia: a maioria de 772 (64,4%) respondentes realizou sua mais recente viagem para a cidade com a família, seguido por 210 (17,5%) que foram acompanhados de seu companheiro, 133 (11,1%) com amigos e, apesar da grande fama dos grupos turísticos brasileiros na cidade, apenas 83 (6,9%) viajaram em grupos de turismo.
- Propósito: grande parte, composta por 1126 (94%), responderam ter o lazer como propósito, 41 (3,4%) com o objetivo de realizar compras e 31(2,6%) entre trabalho e lazer.

- Número de visitas: visto que todos os respondentes do questionário já visitaram a cidade, apenas 66 (5,5%) dos participantes viajaram para o destino mais de 10 vezes, 109 (9,1%) entre 6 e 10, a maior parte realizou a viagem entre 1 e 5 vezes, sendo 427 (35,6%) foram apenas uma vez e 596 (49,7%) entre 2 e 5 ocasiões.
- Duração: apenas 33 (2,8%) ficaram menos de uma semana, com a maioria de 813 (67,9%) passando entre 1 e 2 semanas, 314 (26,2%) entre 3 e 4 e 38 (3,2%) pessoas realizaram a viagem com mais de 4 semanas.
- Gasto: fator de gasto total por pessoa apresentou uma maioria de 731 (61%) respondentes afirmando que gastam entre US\$1 mil e US\$5 mil, 323 (27%) entre US\$6 mil e US\$ 10mil e apenas 144 (12%) afirmaram gastar mais que US\$10 mil. Porém, para a avaliação de tal indicador deve-se levar em conta o receio e a desconfiança presente na cultura brasileira; muitos respondentes podem ter hesitado em responder tal questão com honestidade.

Tabela 3- Proporção dos resultados da seção 1 e 3 da pesquisa

Questão	Porcentagens	Total da Amostra (n)
Realização de pesquisa prévia a realização da viagem		
Sim	81,2%	973
Não	18,8%	225
Acompanhantes na viagem		
Família	64,4%	772
Cônjuge	17,5%	210
Amigos	11,1%	133
Grupo de turismo	6,9%	83
Propósito da última viagem		
Lazer	94%	1126
Compras	3,4%	41
Trabalho	0,8%	10
Trabalho e lazer	1,8%	21
Número de viagens realizadas à cidade		
Apenas 1	35,6%	427
Entre 2 e 5	49,7%	596
Entre 6 e 10	9,1%	109
Mais que 10	5,5%	66

Questão	Porcentagens	Total da Amostra (n)
Duração média da última viagem		
Menos que 1 semana	2,8%	33
Entre 1 e 2 semanas	67,9%	813
Entre 3 e 4 semanas	26,2%	314
Mais que 4 semanas	3,2%	38
Total gasto em média por pessoa		
Entre US\$1 mil e US\$5 mil	61%	731
Entre US\$6 mil e US\$10 mil	27%	323
Entre US\$10 mil e US\$20 mil	9,5%	114
Mais de US\$20 mil	2,5%	30
Sexo		
Masculino	8%	96
Feminino	92%	1102
Estado civil		
Solteiro	29,2%	350
Casado	69,4%	832
Viúvo	1,3%	16
Ter filhos		
Sim	58,4%	700
Não	41,5%	497
Faixa etária		
Entre 15 e 20 anos	6,1%	73
Entre 21 e 30 anos	21,6%	259
Entre 31 e 40 anos	38,4%	460
Entre 41 e 50 anos	23,4%	280
Entre 51 e 60 anos	8,8%	105
Entre 61 e 70 anos	1,7%	20
Mais que 70 anos	0,1%	1

4.2 Análise de resultados

4.2.1 Modelo de mensuração

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi utilizada para testar a validade e a confiabilidade apresentadas no modelo de mensuração proposto no estudo. Foram utilizados diversos índices de ajustes para a avaliação deste modelo de mensuração, pois não há

consenso na literatura sobre quais índices devem ser utilizados (HU E BENTLER, 1999; SILVIO 2006; SCHREIBER, 2006).

O modelo inicial testado abrangendo a amostra final de 1198 apresentou um CFI (*Comparative Fit Index*) de 0,963; IFI (*Incremental Fit Index*) de 0,963; TLI (*Tucker-Lewis Index*) de 0,956, RMSEA (*Root-Means-Square Error of Approximation*) de 0,053 e SRMR (*Standardized Root Means Square Residual*) de 0,039 e um valor significativo para o índice Qui-Quadrático ($\chi^2=379,69$, d.f. =87, $p<0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 4,36$), como este trabalho é muito sensível ao tamanho da amostra e a amostra utilizada foi de tamanho significativo (quase 1200 respondentes), considera-se que esse valor de 4,36 adequado. Deste modo, todos com valores de ajuste obtidos atendem os valores sugeridos pela literatura, como pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4 - Índices de Ajuste do Modelo de Mensuração

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/\text{d.f.}(379,69 / \text{df} = 87)$	4,36	≤ 3
CFI	0,963	$\geq 0,90$
TLI	0,956	$\geq 0,90$
IFI	0,963	$\geq 0,90$
RMSEA	0,053 (0,049 a 0,058)	$\leq 0,08$
SRMR	0,039	$\leq 0,08$

4.2.2 Validade e Confiabilidade dos Construtos

A validação de um construto procura avaliar se o construto operacionalizado mede o que o estudo propõe, respondendo questões teóricas e quais deduções podem ser feitas em relação à teoria implícita utilizada na sua construção (KERLINGER, 1973; ZZIMMER, FERREIRA E HOPPEN, 2007; MENEZES, 2014). Essa validação é composta por quatro componentes segundo Hair (2009): validade de face, nomológica, convergente e discriminante.

4.2.2.1 Validade de face

A validade de face avalia o grau em que os itens são representados no universo do estudo (COOPER E SCHINDLER 2003). Para isso, foi escolhido o uso de escalas já testadas

na literatura para o desenvolvimento deste estudo, com cautela para tradução destas escalas para o idioma português.

4.2.2.2 Validade nomológica

A validade nomológica avalia a relação entre os construtos teóricos da pesquisa com o objetivo de confirmar a direção das correlações entre eles. Assim, é esperada uma correlação positiva entre os construtos que medem os aspectos cognitivos e afetivos da construção da imagem da cidade, como comprovado pelo estudo de Hailin (2010). Tal estudo concluiu também que a intenção de revisitar ou recomendar um destino é maior quanto mais positiva forem as imagens cognitiva e afetiva formadas. Sendo assim, espera-se também uma correlação positiva entre intenção e os demais construtos. A Tabela 5 apresenta a matriz de correlação entre os construtos estudados, podendo ser observado que todas as correlações foram positivas e significativas (nível de significância 0,001). Portanto, os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Tabela 5- Matriz de Correlação

	Imagem Cognitiva	Imagem Afetiva	Intenção
Imagem Cognitiva	1	0,113	0,329
Imagem Afetiva	0,113	1	0,155
Intenção	0,329	0,155	1

4.2.2.3 Validade convergente

A validade convergente pode ser entendida como o relacionamento entre duas ou mais medidas de um mesmo construto utilizado na formação de hipóteses (PASQUALI, 2003). A variância extraída média de cada construto (*AVE- Average Variance Extracted*) foi calculada mostrando que todas as estimativas são maiores do que 0,5, indicando uma validade convergente adequada, como evidenciado na tabela 5, pois o nível recomendado por Fornell e Larcker (1981) é de 0,5.

Com objetivo de avaliar a confiabilidade das escalas utilizadas e a sua consistência interna, utilizamos os valores das confiabilidades compostas e a lista de coeficientes alfa de

Cronbach para cada construto. A confiabilidade composta reflete a consistência interna de indicadores que são usados para medir o mesmo fator onde o valor recomendado é maior do que 0,7 (FORNELL E LARCKER, 1981). Para Hair (1998) o valor de corte do coeficiente Alfa sugerido aceitável é de 0,70; porém estudos conclusivos devem utilizar um valor acima de 0,80 (VIEIRA, 2011). De acordo com a Tabela 6 podemos observar que tanto a escala de confiabilidade composta quanto na de coeficiente alfa de Cronbach, os valores apresentados atingem os valores estabelecidos.

Tabela 6- Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (AVE)

Escala	Confiabilidade (alpha)	Confiabilidade Composta	AVE
Imagem Cognitiva	0,86	0,82	0,53
Imagem Afetiva	0,88	0,89	0,68
Intenção	0,89	0,89	0,74

4.2.2.4 Validade discriminante

Para a avaliação de validade discriminante, os itens devem se relacionar mais fortemente com os construtos aos quais deveriam se referir do que com outros construtos presentes no modelo, com a variância compartilhada entre os itens de cada construto devendo ser maior do que a variância compartilhada entre o construto e outros construtos (HAIR, 2009). Como observado na Tabela 7 as variâncias compartilhadas são inferiores às variâncias extraídas médias de cada construtos, possibilitando a conclusão de que a validade discriminante está apropriada.

Tabela 7- Matriz de Validade Discriminante

	Imagem Cognitiva	Imagem Afetiva	Intenção
Imagem Cognitiva	0,530	0,013	0,108
Imagem Afetiva	0,013	0,680	0,024
Intenção	0,108	0,024	0,740

4.2.3 Análise do Modelo Estrutural

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada com o intuito de testar o modelo e as hipóteses, verificando simultaneamente a relação entre as hipóteses e os construtos - representados pela Figura 7 (BYRNE, 2010).

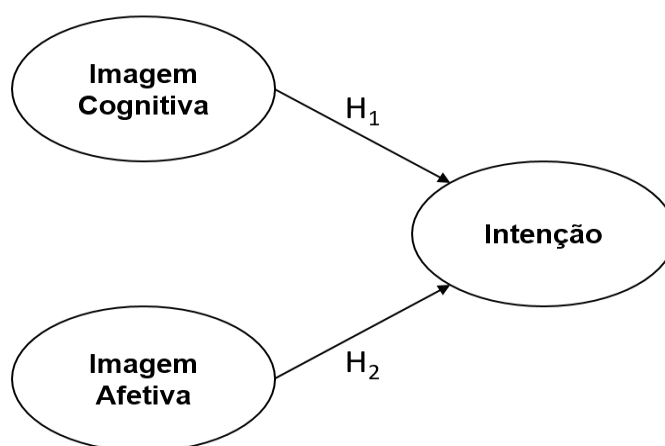


Figura 7- Modelo de hipóteses

O índice Qui-Quadrado ($\chi^2=379,69$, d.f.=87, $p<0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 4,45$) mostra que o modelo foi estatisticamente significativo, com uma razão $\chi^2/\text{d.f.}$ de 4,45. Como este trabalho é muito sensível ao tamanho da amostra e a amostra utilizada foi de tamanho significativo (quase 1200 respondentes), considera-se esse valor de 4,45 adequado. O CFI apresentado foi de 0,962, o TLI de 0,955 e por fim o IFI de 0,962. Podemos observar que todos os valores para índices incrementais estão dentro dos padrões sugeridos pela literatura, como pode ser visto na Tabela 8. O RMSEA foi de 0,054 e o SRMR com o valor de 0,053, concluindo que todos os índices de ajustes absolutos estão aceitáveis por terem valores menores do que 0,08, como estabelece Byrne (2010).

Tabela 8 - Índices de Ajuste do Modelo Estrutural

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/\text{d.f.}$	4,45	≤ 3
CFI	0,962	$\geq 0,90$
TLI	0,955	$\geq 0,90$
IFI	0,962	$\geq 0,90$
RMSEA	0,054 (0,048 a 0,059)	$\leq 0,08$
SRMR	0,053	$\leq 0,08$

Para testar as duas hipóteses estabelecidas utilizou-se uma análise de significância dos coeficientes padronizados estimados (BYRNE, 2010). Assim, os coeficientes estimados para as relações propostas entre os construtos foram avaliados na Tabela 9, onde observamos as hipóteses pesquisadas e sua significância.

Tabela 9 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto.

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: Imagem Cognitiva > Intenção	0,316	<0,001	SIM
H2: Imagem Afetiva > Intenção	0,126	<0,001	SIM

As análises estatísticas realizadas indicam que as duas hipóteses formuladas no estudo foram confirmadas, como observamos no modelo estrutural representado pela Figura 8 abaixo, com ambas as relações apresentando um nível de significância menor do que 0,001.

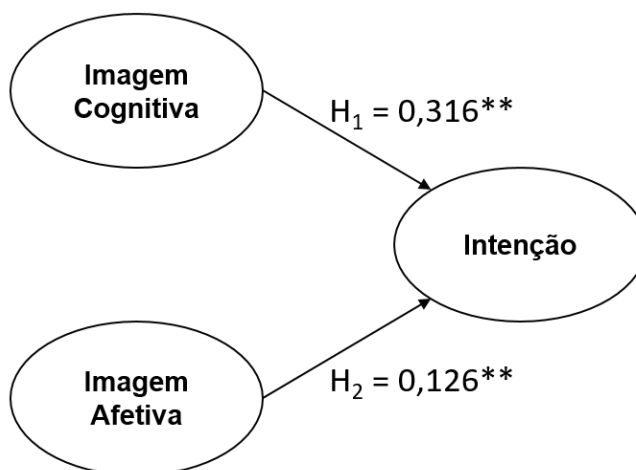


Figura 8- Coeficientes Padronizados Estimados

(** indica *p-value* < 0,001)

A hipótese H1 afirma que a percepção da imagem cognitiva afeta diretamente na intenção em retornar e falar positivamente da cidade de Orlando. A relação positiva significativamente encontrada está de acordo com a pesquisa de Hailin (2010).

A hipótese H2 representa o impacto da imagem afetiva na intenção do turista brasileiro de visitar e recomendar a cidade de Orlando utilizando os aspectos de medição

elaborados por Mehrabian e Russell (1974). O valor de $p\text{-value} < 0,001$ confirma a influência sobre a intenção, reafirmando o estudo de Hailin (2010) que conclui que existe impacto da imagem afetiva na intenção. Podemos dizer, assim, que uma melhor percepção afetiva do turista brasileiro sobre a cidade de Orlando provoca uma maior intenção de revisitar e recomendar.

Utilizando uma visão geral sobre os efeitos da imagem cognitiva e afetiva da cidade na intenção do turista de revisitar e recomendar, pode-se afirmar que a percepção da imagem cognitiva afeta mais a intenção do que a imagem afetiva, por possuir um coeficiente padronizado de 0,316 enquanto a afetiva possui um valor de 0,126.

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados analisados estatisticamente comprovam o modelo proposto e, verificam as duas hipóteses formuladas, estabelecendo a importância das relações propostas entre as imagens (cognitiva e afetiva) e a intenção do turista de revisitar e recomendar a cidade de Orlando.

Quando analisamos a imagem afetiva, verificamos que esta possui efeitos positivos e significativos na intenção do turista em relação a revisitar e recomendar a cidade, mostrando que esses consumidores, quando vivenciam uma experiência positiva, enquanto estão visitando a cidade, formarão uma imagem afetiva positiva, impactando em sua intenção.

Com relação à imagem cognitiva, verifica seu efeito positivo na intenção do turista e assim podemos concluir que quanto melhor o turista avaliar os aspectos cognitivos do destino, mais positiva será sua intenção de revisitar e recomendar a cidade. Porém, mesmo chegando à conclusão semelhante do estudo de Hailing (2010), o fator cognitivo apresentou uma magnitude de efeito maior que a imagem afetiva, pois possui um coeficiente padronizado de 0,316, comparado com 0,126 do afetivo. Muitos visitantes valorizam o lugar em função de suas qualidades. Para muitos moradores, no entanto, essa sensação é transferida para o cotidiano, aclamando que "o melhor lugar para viver é onde todo mundo quer passar as férias" (GIVENS 1988). Por outro lado, para os turistas, o oposto também é verdadeiro, considerando assim que "o melhor lugar para passar as férias é onde se pode sonhar com a vida", trazendo de volta sensações e emoções perdidas nos tempos atuais.

Graças ao turismo e sua hospitalidade, Orlando tem uma forte visibilidade de marca em todo mundo. Ainda assim, a cidade lançou, em 2014, a campanha regional "Orlando. Você não conhece metade disso", patrocinada pela Comissão de Desenvolvimento Econômico de Orlando (Orlando Economic Partnership), cujo objetivo era aumentar o potencial de negócios da cidade e a criação de mais empregos, ainda que Orlando tenha sido classificada como a cidade número um em crescimento de postos de trabalho no país (US Department of Labor Statitics, 2015). Essa nova campanha de marketing teve como objetivo promover os aspectos cognitivos da cidade que antes eram poucos explorados nas comunicações de marketing.

5 Conclusões e Recomendações

O objetivo desse estudo buscava explorar qual construto de imagem (cognitivo ou afetiva) influencia na intenção de revisitar e recomendar do turista brasileiro. Estudos anteriores revelaram a importância da criação de uma imagem forte que represente a cidade para atrair novos turistas e intensifica na fidelização dos que já a visitaram. Com isso em mente, esta pesquisa procurou abordar tantos os aspectos que determinam a imagem cognitiva tanto quanto a afetiva de um turista brasileiro em relação à cidade de Orlando, e como a intenção de revisitar e recomendar são afetados. Após a análise de dados coletados pela pesquisa, podemos concluir que tanto a imagem cognitiva quanto a afetiva são essenciais para a criação de uma identidade de marca forte para a cidade, impactando positivamente na intenção do turista brasileiro.

A cidade de Orlando é mundialmente conhecida por sua associação com os parques temáticos que remetem à alusão de magia e diversão, com isso em mente, este estudo se propôs a verificar se a imagem afetiva da cidade teria um impacto mais forte na intenção do turista brasileiro de revisitar e recomendar. A análise de dados dos resultados tornou possível averiguar que o fator cognitivo apresentou uma magnitude de efeito maior que a imagem afetiva, pode dizer, então, que para o turista brasileiro a imagem cognitiva da cidade formada irá afetar mais na intenção de revisitar e recomendar.

A realização deste estudo possibilitou o aprofundamento do conhecimento teórico-empírico da temática estudada por meio de revisão bibliográfica e pesquisa para aplicação das informações adquiridas na teoria. Os aspectos da percepção das imagens cognitivas e afetivas da cidade de Orlando foram analisados, contribuindo para o melhor entendimento do mercado brasileiro com relação às viagens para a cidade, fornecendo conclusões que podem auxiliar o controle e gestão de sua marca. A grande quantidade de respondentes do sexo feminino podem representar um padrão de consumidor e público alvo da cidade. Tal resultado pode ter influenciado algum resultado da pesquisa, e assim podemos propor para um estudo futuro uma nova pesquisa com quantidades proporcionais de ambos os sexos.

Com isso os resultados obtidos neste trabalho podem contribuir para a cidade, para agências de viagens e para a indústria do turismo com uma melhor compreensão de consumidores brasileira, de modo que possam se estruturar para melhor atendê-los. Visto que a imagem cognitiva se revelou mais importante para o consumidor brasileiro, as empresas do setor tem a

possibilidade de intensificar na divulgação de tais aspectos em suas comunicações de marketing. Com este estudo, ficou claro que a imagem da cidade não é composta apenas de parques temático, e sim por outros aspectos que devem ser mais explorados na comunicação com o turista brasileiro.

Como limitação desta investigação, pode-se citar que o questionário utilizado pela plataforma online impossibilitou a divulgação e aplicação da pesquisa com o público não presente no ambiente digital. Os resultados obtidos sobre a imagem cognitiva e afetiva e sua consequência na intenção do turista são restritos apenas a cidade de Orlando em relação ao mercado turístico brasileiro, por isso o resultado obtido pode não se aplicar à outras cidades.

Sugere-se que nas futuras investigações prospectar com mais detalhes os fatores construtivos do aspecto cognitivo e afetivo da percepção do turista, além de verificar se a elaboração de uma imagem geral da cidade condiz com os resultados obtidos neste estudo.

6 Referências e Bibliografia

AAKER, D.; KUMAR, V. & DAY, G. **Pesquisa de Marketing**.ed, São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, C. C. O marketing das cidades. **Gestão e desenvolvimento**, v. 12, p. 9- 45, 2004.

ASHWORTH, G. & VOOGD, H. **Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning**. Chichester, Wiley, England, 1990.

ASHWORTH, G. J. Can we, do we, should we brand places? **CIRM 2006 Conference: Destinations and Locations**, Manchester, 6-7 September, 2006.

ASHWORTH, G. J. Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry. **Marketing Tourism Places**. G. Ashworth y B. Goodall (eds). London: Routledge.

ASHWORTH, G. J.& KAVARATZIS, M. Beyond the logo: Brand management for cities, **Brand Management: advance online publication**, 23 November 2007

ASHWORTH, G.J. & VOOGD, H. **Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**, Wiley, Chichester, pp. 39

AVRAHAM, E.& KETTER, E. **Media strategies for marketing places in crisis**. **Butterworth** -Heinemann, Elsevier, Amsterdam.

AZEVEDO, A. **Cidades como Marcas**. O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial. Ed. Porto: Universidade de Fernando Pessoa, 2005

BALMER, J. M. T. & GRAY, E. R. Corporate brands: What Are They? What Of Them?, **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 7-8, pp. 972-997, 2003

BALMER, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 3-4, pp. 248-291, 2001

BALMER, J. M.T. AND GREYER, S.A. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, **Corporate Branding and Corporate-level Marketing**, 2003

BALOGLU, S. The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 3, 1997

BARSKY, J. & NASH, L. Evoking emotion. Affective keys to hotel loyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v.1, pp. 39–46, 2002.

BENNETT, R. J. **Perceived powerlessness as a cause of employee deviance**, 1998

BIGNE, J. E.; ANDREU, L. & GNOTH, J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism management**, v. 26 pp. 833-844, 2004

BIGNE, J.; SANCHEZ, M. & SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, Vol. 22 , 1999

BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. Vol 56, pp 57-71, 1992

BLAIN, C., LEVY, S. E., & RITCHIE, J. R. B. Destination branding: insights and practices from destination management organizations. **Journal of Travel Research**, v.43, 2005)

BOGNAR, S. R. **Contribuição ao processo de determinação de preço sob os aspectos de gestão econômica**. São Paulo. Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1995.

BONET, L.; COLBERT F. & COURCHESNE A. From Creative Nations to Creative Cities: An example of center-periphery dynamic in cultural policies. **City, Culture and Society**, 2011

BRADLEY M., BRAUN & MILMAN A. Demand Relations in the Central Florida Theme Park Industry. Research Notes and Reports - **University of Central Florida**.

BRYNE, B. M. Structural Equation Modeling with LISREL, PRESLIS and SIMPLIS: Basic concepts, applications and Programming. New York: Rutledge, **Taylor & Francis**. 2 ed, 2010

CAI, A. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, Vol.29, n.3, pp.

720-742, 2002

COOPER & SCHINDLER **Business Research Methods**, 12th Edition, 2003

CARU, A. & COVA, B. How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. **Journal of consumer Behavior**, 2006.

CHEBAT, J-C., & Michon, R. Impact of ambient odors on mall shoppers's emotions, cognition, and spending. **Journal of Business Research**, v.56, pp. 529–539, 2003.

CHERNATONY L. D. & RILEY F. D. Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations, **Journal of Marketing Management**, Vol. 14, No. 5, pp. 417-443, 1998

COSTA, C. Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000) in **Análise Social**, Vol. XL (175) , 2005

COVA, B. The postmodern explained to managers: Implications for marketing, **Business Horizons**, Vol. 39, No. 6, pp. 15–23, 1996.

CZARNIAWSKA B, A tale of three cities or the globalization of city management, **Oxford University Press**, 2002

DONG, P. & SIU N. Y. Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. **Tourism Management**, 2003

DOORN, J.; LEMON, K.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P. VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**. pp 253-26, 2010

EVANS G. Hard-Branding the Cultural City - From Prado to Prada. **International Journal of Urban and Regional Research**. Vol. 27.2 pp 417-40, 2003

FERDMAN, R. A. & YANOFSKY D. More than a third of Brazilians who travel to the US go to the happiest place on earth. **Quartz.com**. Access: September 27, 2013

FLORIAN B. The city as a brand: Orchestrating a unique experience, **NAI Uitgevers**, Rotterdam, 2002

FODNESS D. D. & MILNER L.L. A perceptual mapping approach to theme park visitor segmentation, **Tourist Management**. V ol.13, n 1, pp. 95-101, 1992.

FORNELL, C., & LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v 18, pp.39-50, 1981

FREIRE, J.R. Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places, **Place Branding**, Vol. 1, No. 4, pp. 347-362, 2005

GAIO, S. E GOUVEIA, L.O. Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**. Edições UFP, p. 27-36, 2007

GALLARDO, A. M. A reforma política no México: uma análise crítica dos avanços. e retrocessos nas novas leis eleitorais do país. **Paraná Eleitoral**. V. 3 n. 3 p. 491-520

GARSON, G. D. Structural equation modeling. Ashboro, NC: **Statistical Associates Publishing**, 2012

GARTNER, W. C. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 2 no 2-3, 1993

GARVER, M. S. & MENTZER, J. T. Logistic Research Methods: Employing Structural Equations Modeling to Test for Construct Validity. **Journal of Business Logistic**, v 20, 1999

GIFFORD, R. Environmental psychology: principles and practice. **Allyn and Bacon Inc**: Massachusetts, 1987

HAIR JR., J. F, BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. & TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANKINSON, G. & COWKING, P. **Branding in Action**, McGraw-Hill, London, UK., 1993

HAUBEN, T.; VERMEULEN, M. & PATTEEuw, V. City branding: image building and building images, **NAI Uitgevers**, Rotterdam pp. 10-16, 2002

HELBRECHT, I. Conflict, consent, cooperation: Comprehensive planning in Germany beyond market and state', **Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life**, Berlin, Germany, 1994

HEO C. Y. & LEE S. Application of revenue management practices to the theme park industry. **International Journal of Hospitality Management**. pp. 446 - 453, 2009.

HOLBROOK, M. B. & HIRSCHMAN, E. C. The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer research**. Vol. 9 pp 132-140, 1982

HU, L. T. & BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n. 1, pp. 1-55, 1999.

HUBBARD, P. & HALL, T. The entrepreneurial city and the new urban politics, in Hall T and Hubbard P (eds), **The entrepreneurial city: Geographies of politics, regime and representation**, John Wiley & Sons Ltd, Chichester, pp. 1-23, 1998

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOACHIMSTHALER, E. & AAKER, D. Administração de marcas. **Harvard Business Review**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KAMPSHULTE, A. Image as an instrument of urban management, **Geographical Helvetica**, Vol. 4, No. 4, pp. 229-241, 1999

KAPFERER, J. N. Managing Luxury Brands. **Journal of Brand Management**, v. 4, n. 4, 1997

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. Place branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?" **Tijdschrift Voor Economische Social e Geografie**, Vol. 96 No. 5, pp. 506-14, 2005.

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. Place marketing: how did we get here and where are we going? **Journal of Place Management and Development**. Vol 1 No.2 pp

150-165, 200

KAVARATZIS, M. & ASHWORTH, G. J. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 2, N. 3, pp. 183-194, 2006

KAVARATZIS, M. E ASHWORTH, G. J. Place branding: Where do we stand?, in Ashworth G. J. e Kavaratzis, M. (eds.), **Towards Effective Place Brand Management**, 2010

KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding, **Place Branding and Public Diplomacy**, 5 (1), 26-37, 2009.

KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Tese de doutorado, **Universidade de Groningen**, 2008

KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, pp. 1-22, 1993.

KLINGER, E. *Structure and Functions of Fantasy*, New York: **Wiley-Interscience**, 1971

KNOX, S & BICKERTON D. The six conventions of corporate branding, **European Journal of Marketing**, Vol. 37, No. 7-8, pp. 998-1016, 2003

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**, Tradução Bazan Tecnologia e linguística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. Opinion Pieces - 'Where is place branding heading?' - **Place Branding** Vol. 1, 2011

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I. & HAIDER, D. Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations, **Financial Times Prentice-Hall**, Harlow, 1999

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. **Marketing for Hospitality and Tourism**, 2a ed., Prentice-Hall, 1999

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, Y. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países**. São Paulo: Makron Book, 1999.

KOTLER, P.O estratégico marketing de lugares. **HSM management**, 2004

KRISHNA, A., An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, **Journal of Consumer Psychology** , 2011

KWON, W. & LENNON, S. J. What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 557-564, 2009.

LODGE, C . Success and failure: The brand stories of two countries. **Journal of Brand Management**. Vol. 9 n. 4, pp.372 – 384, 2002

MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de Marketing** . São Paulo: Bookman, 2005.

MAO; J. Customer Brand Loyalty. **International Journal of Business and Management**. Vol. 5, No 7, 2010

MASLOW A.H. Motivation and Personality. New York, **Harper & Row**. 1952.

MASLOW, A. H. AND MINTZ, N.L. Effects of esthetic surroundings: Initial effects of three esthetic conditions upon perceiving energy and well-being in faces. **The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied**, v.41, pp. 247-254, 1956

MEHRABIAN, A., & RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. USA: **The Massachusetts Institute of Technology**. Cambridge, pp. 216–217, 1974

MINTEL MARKET RESEARCH REPORTS, 2006. **Theme park tourism – International** (http://libproxy.temple.edu:2219/sinatra/oxygen_academic/search_results/show&/display/id)

=187841.)

MORGAN, N; PRITCHARD, A & PRIDE, R. **Destination Branding: Creating the unique destination proposition** - 2º ed, 2004

MOSCOVICI. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

OKAMOTO, J. **Percepção Ambiental e Comportamento: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.

OUTBOUND TOURISM: DEPARTURES 1995 - 2015. Tourism Statistics, 5th Intl. Conference on Destination Branding, Macau. (2014). **The Place Brand** - Acesso: 2017

PAINTON, P. Fantasy's Reality. **Revista Time**, No. 21 - pp 30-37, 1991

PAPADOPOULOS, N. & HESLOP, L. Product and Country Images: Research and Strategy, **The Haworth Press**, New York, NY, 1993

PASQUALI, L. Psicometria. **Revista da Escola de Enfermagem da Usp**, v 43, p 992-999, 2009

PEIRCE, S. & RITCHIE, B. W. National capital branding: A comparative case study of Canberra, Australia and Wellington, New Zealand. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. v. 22, n. 3/, pp. 67 – 78, 2007

PEREIRA, M. L. Avaliação da Imagem do Destino Turístico: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil. 2013. 140 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – **Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria**, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú (SC).

PIGGOTT, R.; MORGAN, N. & PRITCHARD, A. New Zealand, 100 per cent pure. The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management**. v. 9, n.4/5, pp. 335 – 354, 2012

PINE, B. J.; JAMES H & GILMORE Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

Qu, H.; Kim, L. H. & Im H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**. Vol.32, 2011

RAINISTO, S.K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral Dissertation, Helsinki University of Technology, **Institute of Strategy and International Business**, 2003

REILLY, M.D. Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. **Journal of Travel Research**, vol. 28, n. 4, pp.21-26, 1990

RUSSEL, J. A., WARD, L. M., & PRATT, G. Affective quality attributed to environments: a factor analytic study. **Environment and Behavior**, vol.13, n.3,pp. 259-288, 1981

RUSSELL, J. A. & SNODGRASS, J., Emotion and the Enviroment, **Handbook of Environmental Psychology**, vol.1, Daniel Stokols and Irwin Altman, ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., pp. 245-81, 1987

RUSSELL, J. A. Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145-172, 2003.

RUSSELL, J.A. & MEHRABIAN, A. Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion eliciting quality of an environment. **Environment and Behavior**, v.10, n.3, p.355-387, 1978.

RUSSELL, J.A. &PRATT, G. A description of the affective quality attributed to environments. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.38, n.2, pp. 311-322, 1980.

SCHINDLER, R. M. The excitement of getting a bargain: Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 447–453, 1989.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**. v. 15, p. 53-67,1999

SHIMP, T.A.; SAEED, S. & MADDEN, T.J. Countries and their products: A cognitive structure perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 4, p. 323-330, 1993.

SIMOES, C. & DIBB, S. “Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation”,

Corporate Communications, Vol. 6, No. 4, pp. 217-224, 2001

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THE BRAND USA (www.thebrandusa.com) - Acesso Junho de 2017

UNWTO, **Outbound Tourism: Departures 1995 - 2015**, (<http://www.e-unwto.org>)- Acesso: Junho 2016.

VERDE, A. A. G.; ARRUDA, D.M. & MOURA, H.J. A influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, a Luz da Teoria Cognitiva das Emoções. **XXXI Encontro da ANPAD**, 2007.

VERMEULEN, P. Business Fixed Investment: Evidence of a Financial Accelerator in Europe, **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, vol 64, 2002

WOODSIDE, J. N. SHETH, & P. D. BENNET, Consumer and industrial buying behavior , New York: **North-Holland Publishers**, p. 267- 286, 1977.

WRIGHT D. W. M. Hunting humans: A future for tourism in 2200. **Futures**, pp. 34-46, 2016

ZAICHKOWSKY. J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

Apêndice 1

O questionário a seguir pertence a um projeto de final de graduação em Administração para a PUC-RJ, sobre a cidade de Orlando, Florida, Estados Unidos. A intenção é entender melhor as necessidades, reações e impressões dos turistas brasileiros com relação à cidade de Orlando. Agradeço desde já sua colaboração.

Q1 Você realizou alguma pesquisa sobre Orlando antes de sua viagem?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q2 Com quem você realizou sua mais recente viagem pra Orlando?

- ☐ Família
- ☐ Cônjuge
- ☐ Amigos
- ☐ Grupo de turismo

Q3 Qual foi o propósito de sua última viagem para Orlando?

- ☐ Lazer
- ☐ Compras
- ☐ Trabalho
- ☐ Trabalho e Lazer

Q4 Quantas vezes você já viajou para Orlando?

- ☐ Apenas 1
- ☐ Entre 2 e 5
- ☐ Entre 6 e 10
- ☐ Mais que 10

Q5 Quanto tempo em média foi a duração de sua viagem?

- ☐ Menos que 1 semana
- ☐ Entre 1 e 2 semanas
- ☐ Entre 3 e 4 semanas
- ☐ Mais de 4 semanas

Q6 Qual foi o total gasto com a viagem por pessoa, incluindo compras e não incluindo a passagens aéreas?

- ☐ Entre US\$1 mil e US\$5 mil
- ☐ Entre US\$6 mil e US\$10 mil
- ☐ Entre US\$10 mil e US\$20 mil
- ☐ Mais de US\$20 mil

Q7 Para cada item a seguir, marque se concorda ou discorda se tal item foi considerado importante para a sua decisão de Orlando como destino da viagem

	Discordo fortemente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo fortemente
Paisagens/ Atrações naturais	☐	☐	☐	☐	☐
Custo/ Níveis de preço	☐	☐	☐	☐	☐
Nível de Multidão/ Lotação	☐	☐	☐	☐	☐
Hospitalidade/ Receptividade	☐	☐	☐	☐	☐
Bom pra descansar/ Relaxante	☐	☐	☐	☐	☐
Qualidade dos serviços	☐	☐	☐	☐	☐
Clima	☐	☐	☐	☐	☐
Locais Históricos/	☐	☐	☐	☐	☐

Museus					
Praias	○	○	○	○	○
Shoppings e Lojas	○	○	○	○	○
Hospedagem	○	○	○	○	○
Locais de informaçõesturísticas	○	○	○	○	○
Culinária Local/ Comida e Bebida	○	○	○	○	○
Atmosfera (familiar versus exótica)	○	○	○	○	○
Atividadesturísticas/ Parquestemáticos	○	○	○	○	○
Arquitetura e Construções	○	○	○	○	○
Limpeza	○	○	○	○	○

SegurançaPessoal	☐	☐	☐	☐	☐
Acessibilidade	☐	☐	☐	☐	☐
infra-estrutura Local/ Transporte	☐	☐	☐	☐	☐
Parques nacionais/ Atividades ao ar livre	☐	☐	☐	☐	☐
Oportunidades de aventura	☐	☐	☐	☐	☐
Amigos ou parentes locais	☐	☐	☐	☐	☐

Q8 Como você se sentiu durante a sua viagem?

Sonolento	☐	☐	☐	☐	☐	Eufórico
Desanimado	☐	☐	☐	☐	☐	Animado
Estressado	☐	☐	☐	☐	☐	Relaxado
Desagradado	☐	☐	☐	☐	☐	Agradado

Q9 Qual a primeira palavra que lhe vem à mente quando pensa em Orlando?

Q10 Após seu retorno de viagem, como você se sente em relação à cidade de Orlando?

	Definitivamente	Provavelmente	Talvez	Provavelmente não	Definitivamente não
Você retornaria à Orlando	☐	☐	☐	☐	☐
Você recomendaria Orlando	☐	☐	☐	☐	☐
Você falaria positivamente sobre Orlando	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Informe seu sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q12 Informe seu status

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ Viúvo

Q13 Tem filhos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Q14 Informe sua faixa etária

- ☐ Entre 15 e 20 anos
- ☐ Entre 21 e 30 anos
- ☐ Entre 31 e 40 anos
- ☐ Entre 41 e 50 anos
- ☐ Entre 51 e 60 anos
- ☐ Entre 61 e 70 anos
- ☐ Mais que 70 anos

Obrigada pela sua participação!