

Avaliando a eficácia da promoção de destinos turísticos: uma abordagem no estado de Sergipe

Resumo

O presente estudo centrou-se na avaliação da eficácia da promoção turística do estado de Sergipe. Para tanto, nesta pesquisa, caracterizada como descritiva e exploratória, com abordagem quantitativa, foi utilizado um dos modelos mais recentes referente a eficácia da promoção turística: o *Destination Advertising Response (DAR) Model*, difundido por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) com a finalidade de analisar dados sobre a eficácia de campanhas promocionais através do planejamento de viagem e gastos realizados pelos visitantes em seis facetas: passagens, hospedagem, atrativos, refeições, eventos e compras. Foram coletados 384 questionários e, por meio de estatísticas descritivas, foi possível traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes. Através da análise de correlação, foram identificadas as percepções dos respondentes em relação aos materiais promocionais do estado. Verificou-se boas percepções dos visitantes em relação às características dos materiais promocionais, como atratividade, características interessantes, credibilidade, dentre outros. O item “planejamento”, por sua vez, demonstrou a menor média, resultando que os materiais promocionais do estado não auxiliam tanto no planejamento da viagem, em relação às outras características. Com o uso do teste de comparação de médias para amostras independentes foi possível identificar que, para o público em geral, a promoção turística empreendida tem sido eficaz para cinco facetas de viagem, não sendo eficaz para a faceta “Passagens”. Por outro lado, para os visitantes de agências físicas, a promoção de atrativos não se mostrou eficaz, ao passo que para os visitantes de agências virtuais a não eficácia foi verificada na faceta “Hospedagem”, e para os auto planejadores nas facetas “Refeições” e “Compras”. A partir de tais resultados, recomendações foram atribuídas, como confecção de materiais com características utilitárias para auxiliar em um melhor planejamento da viagem, bem como, indicações de roteiros que instiguem o visitante a dispender mais dias no destino. Esta pesquisa consiste em mais um apoio para a validação deste modelo baseado em facetas, e espera-se que tais resultados possam servir como auxílio para as DMOs sergipanas, e como parâmetros para estudos que venham a ser realizados em outros destinos.

Palavras-chave: promoção de destinos; eficácia promocional; modelo DAR; Sergipe.

1. Introdução

Todos os anos países investem grandes quantias de dinheiro em atividades de *marketing* com a finalidade de divulgar sua imagem e a de seus destinos turísticos, especialmente com o propósito de comunicar ao setor de viagens e aos potenciais visitantes acerca dos atrativos existentes em seus territórios (Campo & Alvarez, 2013; Palacio & Molina, 2015).

Estas ações desempenham um papel importante como um recurso de comunicação tanto para os viajantes quanto para os gestores, estes que estão sempre a depender de recursos publicitários para atrair turistas que tendem a planejar seus itinerários baseados em anúncios ou ações de promoção (Byun & Jang, 2015).

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

Nesse contexto, surge a necessidade de verificar os resultados de tais ações, não apenas mencionando os números aproximados de impactos das campanhas ao consumidor, como também, sua influência em relação à compra de produtos que vão além do destino turístico.

As pesquisas envolvendo a eficácia de campanhas publicitárias, campanhas promocionais, ou campanhas de *marketing* (termos que costumam variar em diferentes trabalhos), de forma geral, datam de, pelo menos, oito décadas atrás (Butterfield, Kubursi & Deal, 1998). A princípio, elas eram centradas na mensuração da eficácia de campanhas para bens físicos, e no que diz respeito ao turismo, emergiram durante a década de 1970 (ver Choe, Stienmetz & Fesenmaier, 2016).

Existe uma certa facilidade em mensurar os retornos de investimentos em recursos publicitários para produtos, visto que a existência dos códigos de barras faz com que as marcas possuam o número de vendas concretas (McWilliams & Crompton, 1997).

No que se refere aos destinos turísticos, as pesquisas relacionadas à eficácia de sua promoção tornam-se mais complexas. Primeiro, os investimentos financeiros na promoção de destinos turísticos podem sofrer perdas a depender do cenário econômico de um país, dos lucros obtidos pelos agentes do *trade* turístico presentes no destino, etc. Segundo, no destino turístico existe uma série de produtos e serviços que o turista está propenso a adquirir/usufruir. Dessa forma, verificar a eficácia da promoção de um destino turístico unicamente a partir da ida do turista a tal destino compreende algo um tanto errôneo, visto que não são considerados fatores como: gastos com hospedagem, compras, refeições, visitas a atrativos, etc (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Desse modo, entende-se que mensurar a média de gastos dos turistas com o que está presente em determinado destino faz com que o *trade* lá existente possa verificar se os esforços promocionais estão sendo eficazes, ou devam ser aumentados.

De acordo com Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2016), no decorrer dos anos foi proposta uma série de abordagens para a mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos, sendo as mais conhecidas: análises de conversão, análises de rastreamento e análises econométricas. Os autores apontam, ainda, que outros estudos foram realizados objetivando propor novas formas de mensuração, porém, não houve a mesma adesão verificada nas três abordagens mencionadas.

Park, Nicolau e Fesenmaier (2013) conceberam um modelo de mensuração da eficácia de campanhas promocionais de destinos baseado em facetas. Após a realização de algumas pesquisas empíricas, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) propuseram uma readequação do modelo, fornecendo uma base mais sólida para sua utilização, onde podem ser identificadas as decisões sobre cada uma das seis facetas de viagem (destino, hospedagem, atrativos, alimentação, eventos e compras) e sua contribuição para o total de gastos no destino. Trata-se do Modelo de Resposta Publicitária de Destinos, do inglês *Destination Advertising Response (DAR) Model*.

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Dessa forma, o objetivo central deste trabalho é analisar a eficácia promocional do turismo do estado de Sergipe a partir do impacto gerado nos visitantes no que se refere ao processo de tomada de decisão da viagem e os gastos efetuados. Para isso, aplicar-se-á o *DAR Model* para, inicialmente, caracterizar o grupo de respondentes da pesquisa, no que se refere a dados sociodemográficos e outros relacionados ao planejamento da viagem, identificar as percepções em relação aos materiais promocionais do estado, e posteriormente, verificar como a resposta dos visitantes às ações promocionais do turismo de Sergipe afetam na quantidade de dinheiro gasto no destino.

2. Revisão de Literatura

2.1 Análises de Conversão

A análise de conversão consiste no método mais tradicional de mensuração da eficácia de campanhas publicitárias e promocionais de destinos turísticos. Sua utilização para pesquisas relacionadas à eficácia da divulgação de produtos remonta à década de 1930, e no que tange à divulgação de destinos, as pesquisas datam de, pelo menos, quatro décadas, quando Woodside e Reid (1974) publicaram os resultados de uma pesquisa relacionada ao perfil do turista que era a audiência de determinadas revistas de luxo do setor.

De modo geral, os estudos de conversão analisam as respostas dos indivíduos às campanhas promocionais em termos de sensibilização sobre o destino, visitação, e despesas dos visitantes, tendo, ao final, uma riqueza de informações que podem ser de grande utilidade para as DMOs e outras organizações (Pratt, McCabe, Cortes-Jimenez & Blake, 2010; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Na figura 1 é possível visualizar o processo sequencial de conversão para a publicidade de destinos turísticos, apresentado por Siegel e Ziff-Levine (1990). Basicamente, a publicidade do destino é designada a um público-alvo, este público terá consciência sobre a publicidade e, posteriormente, sobre o destino. Esta consciência o levará a ter uma imagem positiva do destino e, por conseguinte, a uma averiguação (busca de informações). Realizadas estas etapas surgirá a motivação e, finalmente, a conversão do impacto da publicidade sobre a visita ao destino.

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Figura 1: Modelo de estudo de conversão para a publicidade de destinos turísticos



Fonte: Adaptado de Siegel e Ziff-Levine (1990)

Destaca-se que os modelos de análise de conversão de campanhas publicitárias de destinos possuem um processo sequencial baseado no modelo AIDA (McWilliams & Crompton, 1997), difundido na década de 1920 com o argumento de que vendas eficazes devem atrair a Atenção, ganhar o Interesse, criar um Desejo, e precipitar a Ação (Kim, Hwang & Fesenmaier, 2005).

Os estudos de conversão são geralmente realizados com base em questionários para analisar se os destinatários do *marketing* do destino foram convertidos em reais visitantes. Em algumas pesquisas, como a de Cai (1998), os questionários eram enviados via correspondência para as residências dos possíveis respondentes, ou ainda, eram realizadas entrevistas via telefone com indivíduos que fossem assinantes de revistas onde eram publicados anúncios sobre destinos turísticos, ou que tivessem obtido informações sobre determinado destino em alguma agência de viagens, caso da pesquisa de Wicks e Schuett (1991).

Posteriormente, com a evolução da tecnologia da informação, as pesquisas se adaptaram ao meio *online*, e os questionários passaram a ser enviados diretamente aos endereços de *e-mail* dos respondentes, estes normalmente adquiridos pelos pesquisadores por meio das agências de viagens. Desse modo, pesquisas como a de Hwang e Fesenmaier (2004) e a de Andereck (2005) já possuíam como forma de coleta de dados o ambiente *online*, diminuindo custos e o período de coleta.

O fato de os questionários serem enviados a todas as pessoas possíveis que solicitaram algum tipo de informação sobre o destino, ocorre pelo motivo de que um dos objetivos das

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

análises de conversão é o de verificar se a promoção empreendida foi eficaz para aquele público, tendo em vista que ele foi inteiramente impactado pelo anúncio/campanha/*website*.

O que ocorre, entretanto, é que aquelas pessoas que não visitaram o destino turístico, mesmo tendo sido impactadas por sua promoção, dificilmente se sentirão atraídas a responder um questionário. Este fato consiste em uma importante limitação de tais estudos, onde, na maioria das coletas de dados, apenas 50 a 60% dos questionários são retornados (Park & Fesenmaier, 2012).

Outra limitação das análises de conversão consiste no fato de que sempre se considerará que o indivíduo foi influenciado pela promoção do destino para efetuar a visita, sendo que existem outros fatores que podem levá-lo a visitar uma localidade, como realizar um desejo de infância, rever familiares, participar de encontros de negócios, dentre outros, sendo a promoção, desse modo, um fator indiferente para a escolha do local (McWilliams & Crompton, 1997; Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

No que se refere à mensuração dos gastos dos visitantes, a principal crítica consiste no fato de que os estudos concebidos, até então, concentram-se apenas na escolha do destino turístico, sendo que no destino o visitante pode efetuar gastos com hospedagem, visitas a atrativos, refeições, dentre outros, e o impacto da publicidade pode ser diferente para cada um desses itens.

Aliado a isso, há de se considerar outras limitações, como: a má recordação de despesas por parte dos respondentes, problemas com a medição sem levar em conta a fase do processo de decisão de viagens, não consideração do impacto de campanhas publicitárias concorrentes, problemas com moldura e tamanho da amostra, e problemas em relação ao tempo levado à visita ao destino a partir do impacto de uma campanha publicitária (McWilliams & Crompton; 1997; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015).

Assim, em pesquisas mais recentes envolvendo a análise de conversão, os autores têm procurado diminuir tais lacunas através de novas perspectivas de estudo. Por exemplo, Park e Nicolau (2015), objetivaram utilizar a análise de conversão para verificar o efeito da publicidade nos visitantes no que se refere aos serviços comercializados como um “pacote” e aos comercializados separadamente. As estimativas dos gastos dos visitantes apresentaram-se como variável principal, sendo acrescida pelo motivo da viagem, duração da viagem, modo de busca de informações para a viagem, dentre outras. Os autores perceberam que as campanhas publicitárias para a venda de pacotes, especialmente “hotel + restaurantes”, eram mais eficazes do que as campanhas para os mesmos serviços em separado.

As pesquisas que envolvem a análise de conversão, dessa forma, demonstram sua grande importância pelo pioneirismo em objetivar mensurar o retorno dos investimentos realizados na promoção de um produto, serviço ou destino turístico, e em obter resultados valiosos especialmente para as DMOs, capazes de assessorá-las no que se refere ao planejamento e execução de diferentes campanhas. As limitações encontradas, porém, fazem

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

com que muitas destas pesquisas possuam resultados inflacionados e afetem negativamente a credibilidade de tais estudos.

2.2 Análises de Rastreamento

Os estudos ou análises de rastreamento de campanhas publicitárias são métodos não tão utilizados como os estudos de conversão, porém, com um pensamento hierárquico bastante semelhante. Esta abordagem assume que potenciais visitantes podem ser “convertidos” em reais visitantes a partir de impactos de sensibilização e construção de imagem, e com isso, seu objetivo principal é o de identificar os aspectos cognitivos e comportamentais que a mensagem publicitária gera no indivíduo (McWilliams & Crompton, 1997).

Nesse contexto, Pratt et al. (2010) reforçam esta afirmação enfatizando que tais estudos são realizados com consumidores para fornecer informações sobre suas reações em diferentes fases do processo de comercialização do destino, e não apenas no impacto final da atividade de *marketing*. Assim, tais modelos são eficazes no sentido de entender que as atividades de *marketing* são capazes de construir uma consciência sobre o destino, reconhecendo que nem toda atividade desempenha a função de venda, e sim, que pode auxiliar na construção de imagens e/ou associações mais positivas sobre o destino em um médio ou longo prazo.

Na figura 2 é possível visualizar o processo sequencial que abrange a análise de rastreamento, onde: a publicidade faz com que o potencial visitante obtenha consciência sobre ela, esta consciência o levará a “conhecer” o destino e, também, a criar uma imagem positiva sobre ele. Esta consciência e construção da imagem do destino o levará ao processo de motivação, que pode fazer com que o indivíduo averigue informações sobre o destino para finalmente se tornar um real visitante, ou que realize a conversão sem mesmo o processo de averiguação, e sim por toda característica persuasiva da publicidade.

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Figura 2: Modelo de rastreamento para a publicidade de destinos turísticos



Fonte: Adaptado de Siegel e Ziff-Levine (1990)

Percebe-se, dessa forma, a forte semelhança entre os modelos conceituais de rastreamento e os de conversão por seguirem o mesmo processo hierárquico da execução da publicidade e de sua absorção por parte do potencial visitante de um destino turístico. A principal diferença para com a análise de conversão ocorre pelo fato de que na análise de rastreamento o pedido de informação é visto como algo opcional, ao contrário da análise de conversão, que tem o pedido de informação como uma condição necessária para o comportamento final.

Além disso, pelo fato de seu objetivo ser o de mensurar o processo de consciência e criação da imagem de um destino na mente do potencial visitante, e não unicamente o de mensurar a conversão das campanhas publicitárias nos números de reais visitantes de um destino, corrobora com pesquisas onde autores afirmam que os recursos publicitários utilizados na atividade turística podem não levar um indivíduo a querer conhecer um destino imediatamente, mas sim, de reforçar sua imagem ou desejo iniciado anteriormente por indicação de amigos e familiares confiáveis, ou outras bases de informações presentes em seu meio (McWilliams & Crompton, 1997).

É o caso, por exemplo, do estudo de Klenosky e Gitelson (1997), onde, os autores procuraram identificar as diferentes percepções sobre alguns estados dos Estados Unidos a partir da lembrança de *slogans*, os quais faziam parte de campanhas publicitárias de tais destinos. Assim, os autores elaboraram perguntas que remetessem à memória e percepção dos participantes da pesquisa, como: “De todos os *slogans* de turismo dos estados que você viu, leu ou ouviu falar, qual deles você considera o melhor?”, “Por que você considera este *slogan* o melhor?”, dentre outras. A partir das respostas obtidas, foi possível realizar considerações estratégicas para o desenvolvimento de novos *slogans*, especialmente porque se tratava de um estudo que visava obter, primeiramente, as percepções de agentes de viagem (respondentes da

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

pesquisa) sobre *slogans* do estado da Pensilvânia, antes da elaboração de uma nova campanha para o turismo no estado.

Por sua vez, cabe frisar que as análises de rastreamento, mesmo possuindo e demonstrando uma estrutura conceitual mais “coerente” do que as análises de conversão, consistem em estudos escassos, não tendo a mesma difusão da técnica anterior, talvez pela conversão ter a função de garantir mensurar a eficácia de campanhas publicitárias através dos gastos dos visitantes, sendo, dessa forma, mais úteis para as DMOs apresentarem seus resultados nos relatórios anuais.

Por fim, destaca-se que a principal limitação destas análises está presente, também, nas limitações das análises de conversão: a concentração apenas no destino. Estudos mais recentes (Park, Nicolau & Fesenmaier, 2013; Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015) consideram que outros aspectos presentes no destino turístico podem ser influentes na escolha do local por parte do visitante, e ainda, que as ações promocionais de tais itens podem se sobressair ainda mais na mente do consumidor do que as campanhas de divulgação do próprio destino.

2.3 Análises econométricas

As análises econométricas constituem mais uma abordagem utilizada por pesquisadores para medir a eficácia de campanhas publicitárias de destinos turísticos, especialmente no que se refere a visitas internacionais, como é o caso das pesquisas de Uysal e Crompton (1984) e Butterfield, Kubursi e Deal (1998).

Para a execução de tais pesquisas normalmente é feito um levantamento de alguns dados, como: renda do visitante, taxas de câmbio, custo de vida dos visitantes no destino, e as despesas realizadas em promoção. As despesas em promoção, nesse contexto, atuam como uma “variável-chave” que é dividida pelos gastos do visitante, e assim, a pesquisa resultará que para cada visitante, a organização de *marketing* do destino investiu X valor em promoção.

Além disso, cabe frisar que os modelos econométricos não foram concebidos exatamente com o propósito de mensurar a eficácia de campanhas promocionais do turismo. Tratam-se de análises estatísticas já existentes em diversas pesquisas e que, no caso do turismo, os pesquisadores incorporaram mais algumas variáveis, para, assim, efetuarem a mensuração.

Nesse sentido, um dos motivos para tais modelos não terem sido muito usados neste tipo de pesquisa, em comparação aos modelos de rastreamento e análise de conversão, se deu pelo fato de as variáveis necessárias para tal mensuração não terem sido incorporadas devido às inviabilidades encontradas a partir das realizações das pesquisas empíricas (Butterfield, Kubursi & Deal, 1998).

Uma destacada pesquisa com esta abordagem consistiu no estudo de Butterfield, Kubursi e Deal (1998), onde os autores criaram uma estrutura para estimar o impacto da

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

propaganda turística nos gastos dos visitantes entre 1987 e 1988, com a campanha publicitária “*Ontario Incredible*”, realizada pela província de Ontario, no Canadá. Nesta pesquisa, os autores procuraram melhorar a forma de estudar a eficácia de campanhas publicitárias de destinos por abordagens econométricas, incorporando variáveis onde captassem alguns aspectos comportamentais dos visitantes, especialmente relacionados ao processo de tomada de decisão.

Com a pesquisa realizada, Butterfield, Kubursi e Deal (1998) perceberam que os retornos para a campanha publicitária foram significativos, porém, apontaram uma série de deficiências encontradas em sua implementação, juntamente com dados que seriam necessários para fortalecer as estimativas, como: necessidade de um maior tamanho de amostra, acompanhamento durante vários anos sucessivos com amostras independentes, a adição sobre os gastos do visitante para permitir melhores previsões de despesas, e necessidade de mais perguntas que caracterizassem o processo comportamental do visitante, como por exemplo, o número de viagens realizadas no ano anterior à pesquisa.

Percebe-se, também, que as análises econométricas possuem a mesma e importante limitação encontrada tanto nas análises de conversão quanto nas análises de rastreamento: o destino como único fator a ser ponderado para o retorno dos investimentos promocionais.

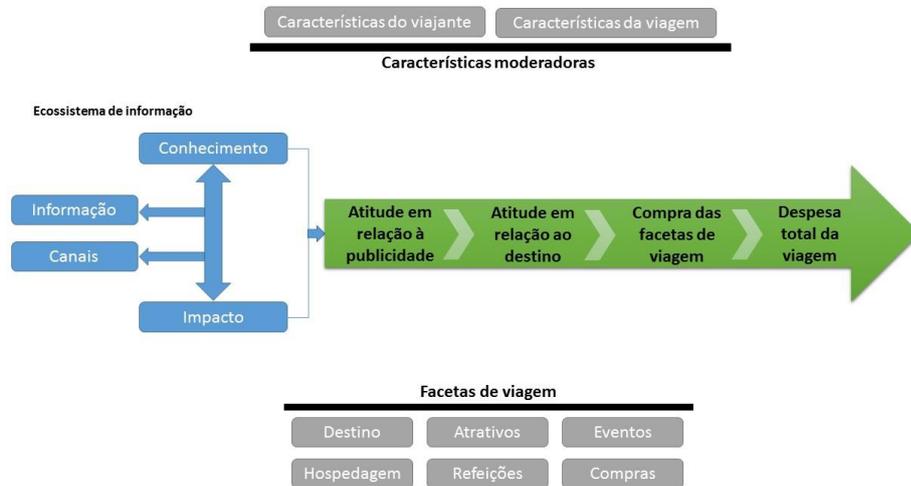
2.3 Modelo DAR (Destination Advertising Response)

O *DAR Model* foi criado por Park, Nicolau e Fesenmaier (2013) especialmente para proporcionar às DMOs maior aprofundamento no que se refere à eficácia das campanhas promocionais de destinos turísticos divulgadas aos potenciais mercados. Diferentemente dos modelos de análise de conversão, de rastreamento publicitário, e dos modelos econométricos, o *DAR Model* proporcionaria a mensuração da eficácia da promoção turística baseada em facetas de viagem (destino, hospedagem, refeições, atrativos, eventos e compras), e não apenas sobre o destino.

Após a realização de algumas pesquisas empíricas, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) propuseram uma readequação do modelo, fornecendo uma base mais sólida para sua utilização, onde podem ser identificadas as decisões sobre cada uma das seis facetas de viagem e sua contribuição para o total de gastos no destino. Além disso, como pode ser visto na figura 3, os autores, ao conceber este modelo, consideraram a importância das características tanto do viajante (idade, gênero, experiência anterior, etc.), quanto da viagem (distância, tempo de estada, fins da viagem, etc.).

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Figura 3: Modelo de resposta publicitária de destinos (*DAR Model*)



Fonte: Adaptado de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015)

Os dois primeiros estágios do *DAR Model* seguem as mesmas características do processo sequencial das análises de conversão e de rastreamento publicitário (Stienmetz, Maxcy & Fesenmaier, 2015), onde, primeiramente, o visitante é exposto à informação (publicidade) difundida pela DMO, fazendo com que seja gerada uma atitude em relação a isto. Posteriormente, a atitude em relação à publicidade influenciará na atitude em relação ao destino.

A singularidade do *DAR*, tendo como parâmetros as técnicas de análise propostas anteriormente, emerge a partir do terceiro estágio, onde também são analisadas as aquisições das chamadas facetas de viagem.

Tais facetas foram incorporadas ao modelo não apenas por pesquisas empíricas recentes realizadas pelos autores, como também, através de teorias difundidas no que se refere ao processo de planejamento de viagens. Autores, como Nicolau e Más (2005, 2006), Hyde e Decrop (2011) e Choi, Lehto, Morrison e Jang (2011), identificaram, por meio de pesquisas empíricas, que as decisões de viagem normalmente seguem uma forte estrutura hierárquica, onde algumas delas (como destino, orçamento e acomodações) são realizadas anteriormente a outras, e as primeiras decisões podem influenciar as últimas. Dessa forma, Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015) as utilizam para designar as seis facetas que podem ser mensuradas a partir da percepção do visitante em relação à visualização de campanhas promocionais e, por conseguinte, no que se refere à estimativa de gastos realizados com tais itens, comportando, assim, o estágio final do modelo.

Até o momento da elaboração desta pesquisa, foi encontrado um trabalho no qual é realizado um comparativo entre o *DAR Model* e as técnicas de análise de conversão,

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

rastreamento publicitário, e econométrica. Choe, Stienmetz e Fesenmaier (2016) objetivaram identificar qual das técnicas trazia mais precisão na mensuração da influência da promoção turística para o planejamento da viagem e gastos realizados no destino. O *DAR Model*, até então, demonstrou ser o mais consistente pelo fato de ser o único modelo baseado em facetas, e ao mesmo tempo se caracterizar como uma “família de modelos”, englobando as principais características dos anteriores.

Com relação às críticas, Park e Nicolau (2015) inferem que o *DAR Model* ainda possui limitações, pois, mesmo que existam facetas de viagem, os autores deste modelo não consideraram o fato de que no planejamento de uma viagem há um processo hierárquico de escolha, e isto pode ser verificado nas pesquisas mais recentes sobre a temática. Por exemplo, seria importante mencionar o tempo de planejamento de para a compra de cada faceta, bem como, as mídias que influenciaram na escolha de cada uma delas. Além disso, os efeitos da publicidade podem ser os mais variados para os diversos tipos de comportamento dos potenciais visitantes, e isso ainda não foi abarcado na metodologia.

Ao mesmo tempo, torna-se necessário mencionar que este é um tipo de pesquisa complexo, especialmente pelo fato de a coleta de dados ser realizada por indivíduos que, muitas vezes, não sabem o real significado da publicidade, ou que não possuem uma memória capaz de mensurar o tempo de planejamento de uma viagem. Lapidar este tipo de pesquisa para que ela ainda se torne mais precisa, mesmo que importante, limitaria ainda mais o público capaz de responder a um instrumento de coleta, havendo um decréscimo no índice de respostas, que atualmente corresponde a cerca de 60%.

3. Metodologia

A estratégia de estudo desta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, e apresenta abordagem quantitativa. A pesquisa exploratória ocorre com o propósito de aprimorar ideias, e os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador (Gil, 2002). Dessa forma, este estudo caracteriza-se como exploratório, pois, se propôs a analisar algo, até então, novo na área acadêmica brasileira (a eficácia de campanhas promocionais de destinos turísticos), além de apoiar-se em um levantamento bibliográfico.

O caráter descritivo do estudo ocorre a partir do momento em que se utiliza um modelo já existente para a fase empírica deste trabalho e, além disso, objetiva-se que, com este estudo, os visitantes que passarão pelo estado de Sergipe possam ser caracterizados a partir de uma amostra representativa de sua população (Volpato, 2015).

Para tanto, a abordagem utilizada foi a quantitativa, pois, as informações recebidas foram traduzidas em números (a partir de questionário estruturado) para serem classificadas e analisadas (Volpato, 2015).

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

Trata-se, também, de um estudo do tipo transversal, já que a aplicação do instrumento de coleta de dados, com a amostra utilizada, foi realizada uma única vez para extrair os dados necessários e, assim, dar seguimento ao próximo passo da pesquisa (Richardson, 2008).

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa constituiu-se de um questionário estruturado, adaptado do trabalho correlato de Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015). Para esta pesquisa, no entanto, foi necessário acrescentar mais perguntas ao questionário, principalmente devido a algumas limitações encontradas em sua adaptação para o contexto brasileiro.

Na pesquisa *survey*, correlata a esta, realizada por Stienmetz, Maxcy e Fesenmaier (2015), os questionários foram enviados via *e-mail* para os respondentes, *e-mails* estes que foram conseguidos com agências de viagens. Dessa forma, responderam o questionário, pessoas que foram impactadas pela campanha publicitária, independentemente de sua ida, ou não, ao destino.

Tal fato acarretou em uma limitação para o desenvolvimento desta pesquisa, no Brasil. Como nos Estados Unidos este tipo de levantamento é bastante comum, existe uma maior aceitação das agências em disponibilizar um banco de dados com os contatos dos indivíduos que solicitam informações de viagem.

A partir disso, considerando que a coleta de dados seria realizada *in loco*, a principal limitação desta pesquisa em relação às pesquisas internacionais da área consistiria no fato de que não haveria um controle em identificar se o respondente foi influenciado por algum tipo de agência para efetuar o planejamento da viagem.

Desse modo, para atenuar tal limitação, tornou-se necessária a inserção de uma questão logo no início do questionário: “Para realizar esta viagem você contou com o auxílio de alguma agência?”. Nesta pergunta, os visitantes assinalaram um dos três itens dispostos (1- Sim, agência física; 2- Sim, agência virtual; 3- Não, conta própria), para, assim, haver uma maior mineração do público respondente. Em sua totalidade, o questionário esteve composto por 46 variáveis, que versaram sobre aspectos sociodemográficos, características do planejamento da viagem ao destino, percepção em relação às campanhas promocionais e gastos realizados.

Participaram da pesquisa 384 visitantes do estado de Sergipe, em seu processo de retorno para casa ou ida para outro destino, com idade igual e superior a 18 anos. O início da coleta ocorreu no dia 4 de julho de 2016 e perdurou até o dia 26 de novembro do mesmo ano.

Os resultados foram obtidos por meio de estatísticas descritivas, análise de correlação de *Pearson* e teste de comparação de médias para amostras independentes, seguindo a lógica do *DAR Model*.

4. Resultados e Discussão

4.1 Características gerais da amostra

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Foram utilizadas estatísticas descritivas para caracterizar a amostra pesquisada. Dessa forma, as características, descritas na tabela 1, dizem respeito a: gênero, idade, renda familiar mensal, escolaridade, local de moradia, visitas totais ao estado, modo de planejamento de viagem, natureza da viagem, tamanho do grupo de viagem, tempo de estada no destino, tempo de planejamento de viagem e mídias de divulgação mais visualizadas pelos respondentes.

Tabela 1: Características gerais da amostra (estatísticas descritivas)

Variável	%	Variável	%
Gênero		Planejamento da viagem	
Masculino	47,9	Agência física	26
Feminino	52,1	Agência virtual	24
Idade		Auto planejador	50
18 a 24 anos	20,6	Natureza da viagem	
25 a 34 anos	44	Férias	31,8
35 a 44 anos	21,9	Final de semana	26,6
45 a 54 anos	8,6	Visitando família/amigos	16,4
55 a 64 anos	4,4	Eventos	11,1
65 ou mais	0,5	Negócios	8,9
Renda mensal		Outros	5,2
<880	2,1	Tamanho do grupo de viagem	
880 – 1499	5,7	1 pessoa	43,5
1500 – 2699	21,4	2 pessoas	44,8
2700 – 3699	28,4	3 a 5 pessoas	7,6
3700 – 5399	13,8	6 ou mais pessoas	4,2
5400 – 7399	10,4	Tempo de estada	
7400 – 9399	12,2	1 dia	11,2
≥9400	6	1 noite	4,7
Escolaridade		2 noites	29,7
Ensino fund. incompleto	0	3 a 5 noites	35,7
Ensino fund. completo	1,6	6 a 10 noites	10,7
Ensino médio incompleto	0,3	11 ou mais noites	8,1
Ensino médio completo	15,9	Tempo de planejamento da viagem	
Ensino superior incompleto	17,2	Nunca planejou	2,6
Ensino superior completo	51,6	No dia da viagem	0,8
Pós-graduação incompleta	6,3	1 a 6 dias antes da viagem	15,1
Pós-graduação completa	7,3	1 a 4 semanas antes da viagem	41,1
Moradia		5 a 8 semanas antes da viagem	23,7
Estado adjacente (AL/BA)	23,7	3 meses ou mais antes da viagem	16,7
Outro estado do Nordeste	19,3	Mídias de divulgação	
Norte	3,1	Internet	45,3
Sul	6,3	TV/Rádio	20,2
Sudeste	34,9	Jornal/Revista	19,9
Centro-oeste	12,8	Outros	14,6
Visitas totais ao estado			
1 vez	45,1		
2 vezes	26,6		
3 a 5 vezes	13		
6 a 10 vezes	3,1		
11 ou mais vezes	12,2		

Fonte: Dados da pesquisa.

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

Cabe frisar que os resultados referentes à variável “mídias de divulgação” foram obtidos a partir de um filtro realizado pela seguinte questão: “Com que frequência você tem visto propagandas ou qualquer outro material promocional sobre Sergipe?”. A partir dela foi possível identificar que 80,7% dos respondentes viram propagandas ou outros materiais promocionais sobre o estado entre raras vezes e sempre, e 19,3% dos respondentes nunca viram nenhum tipo de propaganda ou material promocional sobre Sergipe. Dessa forma, os resultados da variável “mídias de divulgação” correspondem aos 80,7% dos respondentes que assinalaram entre “raras vezes” e “sempre vejo”.

4.2 Percepções dos visitantes em relação às campanhas promocionais de Sergipe

Em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), os visitantes de Sergipe responderam se as propagandas, ou qualquer material promocional, possuíam atratividade, se mostravam características interessantes sobre o estado, se traziam informações confiáveis, se ajudaram a pensar no que poderia visitar no estado, se ajudaram a pensar em visitar diferentes lugares, se melhoraram seu conhecimento sobre Sergipe, e se ajudaram a planejar sua viagem.

Conforme a tabela 2, todos os itens possuíram boa aceitação, com uma média entre a neutralidade e a de concordância parcial. Destaca-se a média de 3,95 para o item “características interessantes” indicando que os materiais promocionais expõem características interessantes sobre o estado. Ao mesmo tempo, a média 3,26 no item “planejamento” indica que os materiais promocionais, ainda que ajudem no planejamento da viagem, atuam em uma posição neutra, na visão dos respondentes.

No que se refere à análise de correlação de *Pearson*, verifica-se que todas as variáveis possuem boas e ótimas correlações. A partir da tabela 2 pode-se destacar que: quanto mais características interessantes estiverem dispostas nos materiais promocionais, mais atratividade eles terão (0,925); quanto mais informações precisas e confiáveis, mais interessantes elas serão consideradas (0,783); quanto mais as informações transmitam ajuda para se pensar no que visitar no estado, mais credibilidade os materiais terão (0,829); e quanto mais informações existam sobre diferentes lugares do estado, mais ajuda a pensar no que pode se visitar será transmitida (0,939), além de melhorar o conhecimento sobre o estado (0,802), e ajudar o visitante a planejar sua viagem (0,766).

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Tabela 2: Análise descritiva e correlação (*Pearson*) das variáveis de opiniões com relação aos materiais promocionais de Sergipe

Item	M	DP	1	2	3	4	5	6	7
1. Atratividade	3,92	1,093	1**						
2. Características interessantes	3,95	1,087	0,925**	1**					
3. Credibilidade	3,63	1,186	0,766**	0,783**	1**				
4. Ajuda	3,66	1,208	0,769**	0,751**	0,829**	1**			
5. Diferentes lugares	3,68	1,219	0,758**	0,767**	0,802**	0,939**	1**		
6. Maior conhecimento	3,59	1,263	0,724**	0,715**	0,793**	0,802**	0,796**	1**	
7. Planejamento	3,26	1,285	0,638**	0,673**	0,685**	0,713**	0,766**	0,711**	1**
Alfa de Cronbach: 0.957									

Legenda: M - média; DP - desvio padrão da média; ** - correlações significativas

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A partir dos desvios padrões expostos, pode-se inferir que existe uma certa dispersão de dados. Apesar de todas as variáveis possuírem média entre 3 e 4, a maior parte dos dados está entre as pontuações 4 e 5. Entretanto, a existência de *outliers*¹ entre as pontuações 1 e 2 fez com que as médias ficassem um pouco abaixo da pontuação 4.

4.3 Gastos realizados com as facetas de viagem

Para a realização do teste de comparação de médias para amostras independentes, foram designados dois grupos: (1) aqueles que adquiriram as facetas de viagem e tiveram suas decisões influenciadas por materiais promocionais, e (2) aqueles que não se sentiram influenciados por materiais promocionais para adquirirem tais facetas.

Logo após a divisão, as variáveis testadas corresponderam àquelas em que os visitantes informaram a estimativa de seus gastos em cada faceta. No questionário, o respondente visualizou 11 opções, sendo que nas seis primeiras, existia um intervalo de R\$200,00 para cada resposta (por exemplo: R\$0, R\$1– R\$200, R\$201 – R\$400), e a partir da sétima opção, o intervalo de valores passou a ser de R\$500,00, até a última opção, que consistia em “R\$3.001,00 ou mais”.

A tabela 3 demonstra que, a princípio, em todos os casos, os materiais promocionais se mostraram eficazes para o dispêndio de gastos dos visitantes. As menores diferenças ocorreram com as facetas “Refeições” e “Passagens”, onde, os visitantes que adquiriram tais

¹ Observação que apresenta um grande afastamento das demais da série.

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

serviços, influenciados por materiais promocionais, gastaram cerca de R\$72,00 a mais do que os visitantes que se disseram não influenciados para a escolha.

Tabela 3: Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (população total)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	t	GL	Significância
Passagens	R\$672,56	R\$600,20	R\$72,36	1,510	82	0,112
Hospedagem	R\$533,33	R\$283,21	R\$250,12	6,454	81	< 0,0001
Atrativos	R\$394,84	R\$191,39	R\$203,45	6,213	82	< 0,0001
Eventos	R\$151,49	R\$6,40	R\$145,09	16,872	82	< 0,0001
Refeições	R\$352,76	R\$280,54	R\$72,22	3,181	82	0,002
Compras	R\$258,36	R\$153,22	R\$105,14	5,217	82	< 0,0001

Legenda: GL - Grau de Liberdade

Fonte: Dados da pesquisa.

Em contrapartida, de acordo com o valor de significância da faceta “Passagens” ($\alpha > 0,05$), não existem, de fato, evidências de diferenças estatísticas entre os gastos do grupo de decisão influenciada, e o de decisão não influenciada, dentro da confiabilidade de 5%, resultando, dessa forma, que a promoção de passagens não é eficaz para um maior dispêndio de gastos dos visitantes, na referida faceta.

Destacam-se os resultados das facetas “Hospedagem” e “Atrativos”. O primeiro indica que os visitantes que foram influenciados por materiais promocionais para sua aquisição, gastaram R\$250,12 a mais do que os visitantes que não se sentiram influenciados, e o segundo indica que a diferença consistiu em R\$203,45. Por conseguinte, o resultado da faceta “Eventos”, apesar da considerável diferença (R\$145,09) entre os grupos, indica que os gastos com tais serviços são mais tímidos que os demais.

Posteriormente, também foram realizados testes de comparação de médias, tendo como parâmetros os resultados da variável “Planejamento de viagem”, esta responsável por designar os grupos de visitantes intermediados por agências físicas, agências virtuais, e visitantes que planejaram sua viagem por conta própria (auto planejadores).

A partir dos valores expostos nas tabelas 4, 5 e 6 pode-se inferir que, os visitantes que planejaram sua viagem à Sergipe por meio de agências físicas efetuaram mais gastos em relação aos outros dois grupos de visitantes. A faceta “Eventos” consistiu na única em que o primeiro grupo de visitantes dispendeu um menor valor em relação aos outros, porém, ainda com valores muito semelhantes e, além disso, ela consistiu como a única que demonstrou eficácia em sua promoção, em todos os grupos.

Em contrapartida, destaca-se o fato de que, no grupo de visitantes intermediados por agências físicas, aqueles que afirmaram não terem sido influenciados por materiais promocionais gastaram cerca de R\$211,00 a mais com passagens do que aqueles que foram influenciados, apesar de o valor de significância (0,037) indicar que houve eficácia na promoção de tal faceta em quase 96% dos casos. Além disso, a diferença de gastos na faceta “Atrativos” não é estatisticamente representativa entre o grupo com decisão influenciada e o

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

grupo com decisão não influenciada. Isto não ocorre nos outros grupos, porém, neste, corresponde à única faceta que demonstra a não eficácia de sua promoção.

Tabela 4: Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (agências físicas)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	t	GL	Significância
Passagens	R\$853,57	R\$1.064,77	-R\$211,20	2,113	98	0,037
Hospedagem	R\$669,44	R\$371,42	R\$298,02	3,989	98	< 0,0001
Atrativos	R\$484,05	R\$454,83	R\$29,22	0,291	98	0,772
Eventos	R\$121,42	R\$8,33	R\$113,09	6,957	98	< 0,0001
Refeições	R\$494,23	R\$316,66	R\$177,57	4,182	98	< 0,0001
Compras	R\$325,00	R\$132,14	R\$192,86	4,321	98	< 0,0001

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5: Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (agências online)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	t	GL	Significância
Passagens	R\$512,50	R\$477,20	R\$35,30	0,357	90	0,690
Hospedagem	R\$402,20	R\$431,25	-R\$29,05	-0,385	90	0,681
Atrativos	R\$287,23	R\$113,33	R\$173,90	5,019	90	< 0,0001
Eventos	R\$175,67	R\$1,81	R\$173,86	10,385	90	< 0,0001
Refeições	R\$261,11	R\$192,85	R\$68,24	2,110	90	0,034
Compras	R\$231,57	R\$137,22	R\$94,35	2,900	90	0,007

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6: Gastos das facetas de viagem em relação à resposta de decisão influenciada por materiais promocionais (auto planejadores)

Faceta	Decisão influenciada	Decisão não influenciada	Diferença	t	GL	Significância
Passagens	R\$574,21	R\$505,85	R\$68,34	1,243	90	0,215
Hospedagem	R\$524,23	R\$219,14	R\$305,07	5,481	89	< 0,0001
Atrativos	R\$385,47	R\$129,33	R\$256,14	7,536	90	< 0,0001
Eventos	R\$150,72	R\$7,31	R\$143,41	11,371	90	< 0,0001
Refeições	R\$298,66	R\$307,69	-R\$9,03	-0,268	90	0,789
Compras	R\$232,65	R\$185,55	R\$47,10	1,483	90	0,165

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os três grupos de visitantes, percebe-se que aqueles que planejaram suas viagens intermediados por agências virtuais, efetuaram os menores gastos, porém, ainda assim, as agências virtuais se mostraram eficazes no que se refere aos gastos realizados por aqueles visitantes que se consideraram influenciados. Apesar de na faceta “Hospedagem” o grupo de decisão não influenciada ter dispendido cerca de R\$29,00 a mais do que o grupo de decisão influenciada, o valor de significância (0,681) aponta que isto não ocorreu em quase 70% dos casos, tornando esta diferença não significativa estatisticamente. Neste grupo, a não

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

eficácia foi constatada unicamente na faceta “Passagens”, pois, apesar da diferença de cerca de R\$35,00, não foram encontradas diferenças estatisticamente representativas para 69% dos casos (sig 0,069).

Para o grupo de auto planejadores, apesar das diferenças de R\$68,34 e R\$47,10 para as facetas “Passagens” e “Compras”, respectivamente, os valores de significância (0,215 e 0,165) apontam para a não eficácia de sua promoção, dentro da confiabilidade de 5%. No que se refere à faceta “Refeições”, apesar da diferença de R\$9,03 para o grupo de decisão não influenciada, tal resultado não foi estatisticamente representativo para cerca de 78% dos casos (sig 0,789), atestando-se, dessa forma, sua eficácia, juntamente com as facetas “Hospedagem”, “Atrativos” e “Eventos”.

5. Conclusão

Utilizando-se de um dos modelos mais recentes, e coerentes, para a realização de pesquisas relacionadas à eficácia da promoção de destinos, o *Destination Advertising Response (DAR) Model*, foi possível encontrar uma série de resultados relevantes para a gestão promocional do turismo do estado de Sergipe.

Por meio dos resultados obtidos com relação ao tempo de planejamento de viagem (onde a maior parte dos visitantes dispende entre uma e quatro semanas antes da viagem para realizar seu planejamento, e outra parte considerável entre cinco e oito semanas, ou mais), as organizações de *marketing* de Sergipe possuem pontos a seu favor para realizarem uma divulgação mais intensificada e instigar o potencial visitante a dispende mais tempo, e dinheiro, no destino.

Por conseguinte, o fato de, dentre os 384 participantes da pesquisa, 19,3% deles revelarem que nunca viram nenhum tipo de propaganda ou material promocional de Sergipe, constitui-se como um fator de atenção. Aliado a este expressivo número, 20% dos respondentes afirmaram que, apesar de já terem visto anúncios ou materiais promocionais sobre Sergipe, isso aconteceu em raras vezes.

A partir de tais resultados, infere-se a afirmação de Byun e Jang (2015), relacionada aos aspectos genéricos que os destinos divulgam em suas campanhas e que, muitas vezes, não o distingue de outro, causando esquecimento ao potencial visitante. Por ser um destino turístico de “Sol e Praia”, e por possuir como vizinhos outros destinos turísticos com as mesmas características (quase totalidade da região Nordeste), entende-se que há uma certa dificuldade, por parte do estado de Sergipe, de divulgar sua imagem, e de possuir uma marca que o distinga de todos os seus “concorrentes” que oferecem serviços muito similares, por ser um destino menos consolidado.

Dentre os resultados obtidos nas percepções dos respondentes em relação aos materiais promocionais, verificou-se que os materiais não são muito eficazes para ajudar no planejamento da viagem do potencial visitante (menor média dentre as sete características).

XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP

Dessa forma, recomenda-se a confecção de materiais onde instigue o visitante a conhecer e desfrutar de mais dias de estada, como por exemplo, a divulgação de um folheto que indique um pré-roteiro de cinco ou até sete dias, contendo os mais variados atrativos turísticos do estado, e informações precisas de tais locais. Tal divulgação deve estar em consonância com a exposição em outras mídias, caracterizando, dessa forma, o processo de articulação que os destinos turísticos necessitam realizar para, de fato, atingir o potencial consumidor através de uma mesma mensagem (Comunicação Integrada de *Marketing*).

Esta pesquisa consiste em mais um apoio para a validação do modelo DAR. A partir dos questionários coletados, foi possível identificar que 19,3% dos visitantes do estado afirmaram nunca terem visto propagandas ou qualquer outro material promocional sobre Sergipe. No entanto, este número reverte-se a partir do momento em que a maioria destes visitantes confirmam a aquisição de passagens, hospedagem, passeios, refeições, eventos ou compras, influenciados por algum tipo de propaganda ou material promocional, e que esta influência resulta diretamente em maiores gastos no destino.

Entende-se que o modelo DAR possui como característica investigar mais a fundo a consciência do visitante no que se refere ao planejamento da viagem e suas influências, e isso o coloca a frente das outras técnicas destacadas na revisão de literatura, por estas centrarem-se apenas na visitação ao destino, e não abarcarem a possibilidade de que, apesar de um visitante nunca ter visto uma propaganda sobre as praias de Sergipe, pode ter visto propagandas sobre o hotel em que se hospedou, ou sobre o evento em que ele compareceu, e estas terem influenciado em sua visitação e na aquisição de outras facetas.

Ademais, um aspecto peculiar desta pesquisa diz respeito à identificação da existência de três grupos de visitantes. De modo geral, os clientes de agências físicas se mostraram bastante rentáveis ao turismo do estado pelo fato de efetuarem mais gastos e por possuírem maior consciência de sua exposição às campanhas promocionais em relação aos outros dois grupos.

No que se refere à eficácia das facetas, para o grupo de visitantes de agências físicas, a faceta de maior eficácia consistiu na “Hospedagem” e a de menor eficácia ou, mais precisamente, não eficácia, na faceta “Atrativos”. Já para os visitantes de agências virtuais, a faceta “Hospedagem” resultou como não eficaz, ao passo que para os visitantes auto planejadores, esforços devem ser aumentados para a existência de eficácia nas facetas “Refeições” e “Compras”.

Cabe frisar, contudo, que este estudo possuiu um considerável teor de complexidade, que faz elencar algumas limitações. Primeiramente, pesquisas deste cunho estarão passíveis de limitações, pelo fato de os respondentes (visitantes) terem dificuldades para preencher um questionário que objetiva captar informações relacionadas desde o início do planejamento de sua viagem, além de aspectos ligados às lembranças de campanhas promocionais do destino que ele visitou. Além disso, no que se refere às facetas do modelo DAR, muitos visitantes podem visitar um destino e não “adquirirem” algumas delas. Por exemplo, o visitante, ao

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

responder que não adquiriu passeios no estado por meio de propagandas, pode, simplesmente, não ter realizado passeio algum. No entanto, pela limitação do questionário, este visitante é tido como um indivíduo que realizou algum passeio no local, mas que não foi influenciado por materiais promocionais, reduzindo, assim, o poder de eficácia das campanhas promocionais.

Espera-se que tais resultados possam servir como auxílio para as DMOs sergipanas, e como parâmetros para estudos que venham a ser realizados em outros destinos, seja através das próprias DMOs ou por pesquisadores que possuam interesse na temática.

6. Referências

- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13.
- Butterfield, D. W., Kubursi, A. A., & Deal, K. R. (1998). Measuring the returns of tourism advertising. *Journal of Travel Research*, 37(1), 12-20.
- Byun, J., & Jang, S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50(0), 31-40.
- Cai, L. A. (1998). Effects of Destination Advertising on Financial Returns — A Comparative Analysis of Two Inquiring Methods. *Journal of Hospitality Financial Management*, 6(1), 61–73.
- Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2016). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143-157.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research*, 51(1), 26-40.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2004). Coverage Error Embedded in Self-Selected Internet-Based Samples: A Case Study of Northern Indiana. *Journal of Travel Research*, 42(3), 297–304.
- Hyde, K. F., & Decrop, A. (2011). New perspectives on vacation decision making. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 103-111.
- Kim, D., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1), 42-49.

**XV Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
19 a 21 de setembro de 2018 – São Paulo/SP**

- Klenosky, D. B., & Gitelson, R. E. (1997). Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 235–238.
- McWilliams, E. G., & Crompton, J. L. (1997). An expanded framework for measuring the effectiveness of destination advertising. *Tourism Management*, 18(3), 127-137.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2005). Stochastic Modeling: A Three-Stage Tourist Choice Process. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 49-69.
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982-996.
- Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). Non-response Bias in Internet-Based Advertising Conversion Studies. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 340–355.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Differentiated effect of advertising: Joint vs. separate consumption. *Tourism Management*, 47, 107-114.
- Park, S., Nicolau, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2013). Assessing advertising in a hierarchical decision model. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 260-282.
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2012). Measuring the Effectiveness of Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179-90.
- Richardson, R. J. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas.
- Siegel, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs advertising tracking studies. *Journal of Travel Research*, 28(3), 51-55.
- Stienmetz, J., Maxcy, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*, 54(1), 22-35.
- Uysal, M., & Crompton, J. (1984). Determinants of demand for international tourist flows to Turkey. *Tourism Management*, 5(4), 288-297.
- Wicks, B. E., & Schuett, M. A. (1991). Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301–312.
- Woodside, A. G., & Reid, D. M. (1974). Tourism Profiles versus Audience Profiles: Are Upscale Magazines Really Upscale?. *Journal of Travel Research*, 12(4), 17-23.