

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO EM TURISMO

ANDRÉA GERHARDT DA ROSA

MEDIDA DE EXPECTATIVA DE AUTO-EFICÁCIA PARA O
TURISMO DE LAZER: DESENVOLVIMENTO, CONFIABILIDADE
E VALIDADE DE CONSTRUTO

Caxias do Sul
2006

ANDRÉA GERHARDT DA ROSA

**MEDIDA DE EXPECTATIVA DE AUTO-EFICÁCIA PARA O
TURISMO DE LAZER: DESENVOLVIMENTO,
CONFIABILIDADE E VALIDADE DE CONSTRUTO**

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Ensino e Pesquisa.

Orientadora :
Profª Drª Susana de Araújo Gastal
Universidade de Caxias do Sul

Co-Orientador:
Prof. Dr. José Carlos de Carvalho Leite
Universidade de Caxias do Sul

Caxias do Sul
Abril de 2006

Dedico este trabalho aos quatro homens da minha vida:

Ao Fernando, marido e companheiro para todas as horas, por toda a dedicação e apoio integral desde o processo de seleção, aplicação dos questionários até o término de mais esta etapa de nossas vidas.

Ao Lucas, meu filho mais velho, por acompanhar as idas e vindas até Gramado e Canela, por compreender que a minha ausência era necessária e temporária.

Ao Mateus (“Mestrandinho”) que participou da aplicação dos questionários, mesmo dentro do meu ventre.

Ao meu pai Ademar que partiu antes de iniciar esta etapa, mas que sempre estará presente em minha vida, pois as palavras de carinho e incentivo permanecem vivas em minha mente e no meu coração.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por compreender todos os momentos de ausência, me acompanhar e apoiar em todos os momentos.

Ao Prof. Dr. José Carlos Leite e à Profª Drª Susana Gastal, incentivadores, apoiadores e mestres dedicados.

À Profª Drª Mirian Rejowski por suas indicações de leitura e apoio.

À Luciana, Franciele, AO Bruno, Fernando (novamente) e à Andrea, por disponibilizarem tempo e dedicação na aplicação e digitação dos questionários.

À Rosane Hambsch, pelo apoio (em todos os aspectos) e pela compreensão nos momentos de ausência.

Aos colegas, especialmente à “outra Andrea” (novamente), pelo apoio em todas as áreas de minha vida nesse período.

Aos visitantes ou turistas que disponibilizaram tempo e atenção de seu tempo livre para responderem ao questionário.

A todos os colegas e funcionários que, cada um a sua maneira, colaboraram para que eu alcançasse meu objetivo.

“O turista moderno tornou-se um dos fenômenos mais notáveis e singulares da nossa época. Para descobrir sua natureza, é necessário tentar compreender como se conectam os elementos, quais são as causas e efeitos, os desejos e as realidades. Devemos, antes de mais nada, dominar o mecanismo de seu funcionamento, antes de determinar os meios de controlá-lo, modificá-lo e aperfeiçoá-lo.”

Jost Krippendorf, 2001, p.21

RESUMO

O Turismo é uma atividade essencialmente humana, sendo o turista um dos elementos que compõem a demanda turística. A presente pesquisa estuda o comportamento do turista a partir da Teoria Cognitivo-Social de Albert Bandura, especificamente o conceito de expectativa de auto-eficácia. Uma escala de expectativa de auto-eficácia para o Turismo, envolvendo a visão do usuário, foi aplicada a turistas que estavam na Região das Hortênsias/RS. A consistência interna e a validade de construto foram examinados em 550 visitantes/turistas nas cidades de Gramado e Canela, no período de maio a dezembro/2004. A consistência interna foi alta (alfa de Cronbach = 0,92). A escala demonstrou validade de construto e confiabilidade para medir a auto-eficácia dos turistas.

Palavras-chave: Turismo. Demanda turística. Expectativa de auto-eficácia. Região das Hortênsias/RS.

ABSTRACT

Tourism is an essentially human activity, and the tourist is one of the elements of the tourist demand. This research studies tourist behavior according to Albert Bandura's Social Cognitive Theory, specially the self-efficacy expectation concept. A self-efficacy expectation scale for Tourism involving user's point of view was applied in tourists visiting the Hortênsias Region/RS. Internal consistency and construct validation were examined in 550 visitors/tourists in Gramado and Canela from May to December 2004. Internal consistency was high (Cronbach's $\alpha = 0,92$). The scale showed construct validation and reliability in order to measure tourists' self-efficacy.

Keywords: Tourism. Tourist demand. Self-efficacy expectation. Hortênsias Region/RS.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O CONSUMIDOR TURÍSTICO E A EXPECTATIVA DE AUTO EFICÁCIA.....	15
2.1 Turismo: o consumidor e a demanda turística	15
2.2 Teoria cognitivo-social de Bandura: auto-eficácia.....	27
2.3 A Região das Hortênsias: cenário do estudo.....	35
2.4 A proposta do presente estudo.....	39
3 MÉTODOS.....	45
3.1 Participantes e delineamento.....	45
3.2 Medidas.....	48
3.2.1 <i>Variáveis da primeira entrevista.....</i>	<i>48</i>
3.2.2 <i>Variáveis da segunda entrevista.....</i>	<i>49</i>
3.3 Análise dos dados.....	50
4 RESULTADOS.....	53
4.1 Informações sociodemográficas e econômicas.....	53
4.2 Informações turísticas.....	56
4.3 Expectativas de auto-eficácia para o turismo de lazer: propriedades psicométricas.....	60
4.3.1 <i>Confiabilidade.....</i>	<i>60</i>
4.3.2 <i>Validade de construto.....</i>	<i>61</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS.....	74
ANEXO A – CONCEITOS BÁSICOS.....	75
ANEXO B – ESCALA DE EXPECTATIVA DE AUTO-EFICÁCIA.....	77
ANEXO C – INSTRUMENTO PARA COLETA DAS INFORMAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIODEMOGRÁFICAS.....	78
ANEXO D - GRÁFICOS SOBRE INFORMAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIODEMOGRÁFICAS.....	79
GÊNERO DO ENTREVISTADO.....	80
IDADE.....	81
ESTADO CIVIL	82
NÚMERO DE FILHOS	83
ESCOLARIDADE.....	84
SITUAÇÃO OCUPACIONAL.....	85
RENDA FAMILIAR.....	86
ANEXO E – INSTRUMENTO PARA COLETA DAS INFORMAÇÕES TURÍSTICAS.....	87
ANEXO F – GRÁFICOS SOBRE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS.....	88
LOCAL DE RESIDÊNCIA.....	89
RAZÕES DO DESLOCAMENTO.....	90
TIPO DE HOSPEDAGEM.....	91
ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM.....	92
TIPO DE GRUPO QUE VIAJA COM O ENTREVISTADO.....	93

MEIO DE TRANSPORTE ATÉ O DESTINO.....	94
NÚMERO DE VISITAS À REGIÃO DAS	95
HORTÊNSIAS.....	

1 INTRODUÇÃO

O Turismo é um fenômeno recorrente nas vivências e atividades contemporâneas, interligando povos e culturas, envolvendo e modificando a vida de milhares de pessoas, tanto dos turistas que se deslocam de um lugar a outro, quanto da população autóctone que os recebe. Mário Beni (2002) afirma que, para 2020, estudos da Organização Mundial de Turismo prevêem que haverá 1,6 bilhão de turistas internacionais circulando pelo mundo, que gastarão em torno de US\$ 4 trilhões que, somados ao Turismo interno de cada país, deverão atingir US\$ 9 trilhões. Se comparadas a esse valores, as possibilidades para a América do Sul são mais modestas. Especificamente no caso do Brasil, para que este se constitua em grande destino turístico mundial, é necessário que consolide, primeiro, um Turismo interno forte, de qualidade e competitivo, depois um Turismo intra-regional significativo, para então poder consagrar-se como destinação internacional.

Conforme Doris Ruschmann (2002, p.171), em todos os locais destinados ao Turismo, há a necessidade de serem obtidos dados sobre o comportamento futuro da demanda turística, a fim de encaminhar e executar as políticas mais adequadas, tanto em nível público como privado. Embora o Turismo seja campo de pesquisas em diversas áreas (econômica, administrativa, ambiental), há a necessidade de avançar os atuais conhecimentos restritos a questões socioeconômicas e mercadológicas, para o campo social e cultural, visto que o ser humano é o elemento central na composição desse fenômeno. A carência de pesquisas na área do Turismo tem

sido destaque nas obras de estudiosos, tais como: Schlüter (2003), Rejowski (2002), Trigo (2003) e, especificamente, na área do consumidor, John Swarbrooke e Susan Horner (2002) enfatizam que as pesquisas seriam “incipientes”.

No Estado do Rio Grande do Sul, a Região das Hortênsias é o destino turístico que mais tem recebido turistas. Essa região é composta por quatro cidades (Gramado, Canela, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula), com demanda turística regional e nacional, atraída por sua paisagem, clima e cultura. Gramado e Canela são as cidades que mais recebem turistas, apresentando atrativos naturais, como clima frio (com inverno rigoroso) e paisagens (com parques naturais, lagos, cachoeiras e vales); culturais (gastronomia variada, artesanato, monumentos históricos); infra-estrutura técnica ou industrial (malhas, couro, chocolates); eventos (Chocofest, Natal Luz, Festival de Cinema, Festa das Flores, etc.) e serviços.

Para desenvolver todo seu potencial, vários investimentos têm sido necessários na área do Turismo, tanto por parte das administrações municipais como por parte de organizações privadas. Tais investimentos ocorrem tanto na manutenção como na criação de atrativos turísticos, a exemplo do Lago Negro, da Rua Coberta, da Praça Central e do Mini Mundo, todos em Gramado, e outros tantos nos demais municípios. Também a infra-estrutura em termos de rede viária e hoteleira, restaurantes, sinalização turística e segurança pública têm recebido atenção. Para garantir a manutenção dessa estrutura na região, há ainda a necessidade da qualificação dos serviços, para permanecer em um mercado cada vez mais competitivo. É necessário alocar investimentos não só

para atrair visitantes, como garantir o retorno e a fidelização daqueles que lá estiveram.

Para que os municípios possam desenvolver adequadamente seu potencial turístico, promovendo um atendimento adequado e satisfatório (inclusive para fazer com que o turista retorne), torna-se necessário entender quem é o turista que se desloca até a Região das Hortênsias e quais suas expectativas em relação à experiência de Turismo e Lazer na Serra Gaúcha, o que exige o desenvolvimento de estudos sobre o comportamento dos mesmos nas suas motivações, expectativas e desejos:

A nível de *strictu sensu*, o comportamento humano deve ser estudado desde uma perspectiva científica, seja para que se possa contribuir positivamente para ampliar as ofertas e tornar o Turismo de certa região ou local diferenciado, seja para analisar interesses, atitudes, valores. (BARRETTO, 2001, p. 26).

Dessa forma, pesquisar cientificamente para melhor conhecer o turista significa buscar explicar quais seriam os fatores que exercem influência sobre seu comportamento na decisão de deslocamento de um lugar a outro. A presente pesquisa tem este objetivo: conhecer o visitante de lazer, descobrir suas motivações e expectativas, o que poderá proporcionar um melhor entendimento de seu comportamento e, conseqüentemente, melhor organização por parte das instituições envolvidas (empresários, população local e autoridades governamentais), no sentido de promover o atendimento adequado e, possivelmente, superação das expectativas. Em suma: conhecer o turista pode possibilitar o desenvolvimento de uma estrutura que o deixe satisfeito e faça com que retorne, garantindo a manutenção do Turismo na região.

Para alcançar tal objetivo, partiu-se do conceito de *expectativa de auto-eficácia*, variável central na teoria cognitivo-social de Albert Bandura (1977, 1991, 1992). *Expectativa de auto-eficácia* tem sido definida como o julgamento do sujeito sobre sua habilidade para desempenhar com sucesso determinado comportamento; tal conceito tem sido usado para estudar a importância relativa das expectativas de desempenhar com sucesso comportamentos humanos intencionais em diferentes contextos sociais. A Teoria Cognitivo-Social tem sido aplicada para fazer previsões importantes sobre o comportamento humano, e gerou aplicações úteis em várias áreas do comportamento humano: aprendizagem (dificuldades, sucesso e fracasso escolar), esportes (principalmente em relação à performance de atletas), distúrbios agressivos (BANDURA, 1973), distúrbios psicológicos – em especial no contexto de modificação do comportamento (BANDURA, 1969), escolha da carreira profissional, saúde física e mental.

Adaptando o conceito de *expectativas de auto-eficácia* quanto ao comportamento do turista, tem-se a seguinte situação: *expectativa de auto-eficácia* refere-se à certeza (ou crença) do turista de que voltará à Região das Hortênsias ou irá recomendá-la à visita, considerando suas experiências de lazer no local. Portanto, tal medida de expectativa de auto-eficácia será desenvolvida, e a validação inicial do construto (Anexo A), bem como sua confiabilidade serão examinadas no presente estudo.

O comportamento do consumidor, no Turismo, é uma questão de interesse, tanto para aquelas pessoas que atuam na área profissionalmente quanto para as organizações que “procuram estar à frente das mudanças nos gostos do

consumidor, garantindo, com isso, a satisfação de suas necessidades”. (SWARBROOKE, 2002, p. 222). O presente estudo aborda a demanda turística a partir do comportamento do consumidor, sob a ótica da Psicologia, especificamente a Teoria Cognitivo-Social, com enfoque na *expectativa de auto-eficácia*.

Para tanto, desenvolve-se o estudo sobre o comportamento do turista como sujeito ativo na escolha de suas atividades (a partir de suas motivações e expectativas), com disponibilidade de tempo para o lazer e formador da demanda turística.

2 O CONSUMIDOR TURÍSTICO E A EXPECTATIVA DE AUTO-EFICÁCIA

O Turismo caracteriza-se por ser uma atividade essencialmente humana. Para que essa atividade possa ser melhor compreendida, é necessário conhecer, entre outros, o comportamento do sujeito que se desloca (turista), por ser consumidor de um destino turístico. Esse consumidor irá compor o que se denomina demanda turística. Para estudar o comportamento desse turista, utiliza-se o conceito de expectativa de auto-eficácia elaborado por Bandura (1979), procurando descrever suas expectativas para retornar ou indicar a Região das Hortênsias para Turismo.

2.1 Turismo: o consumidor e a demanda turística

O Turismo é uma importante atividade que mobiliza, a cada ano, contingentes humanos na casa dos milhões de pessoas, o que freqüentemente leva a perceber que suas repercussões econômicas são mais valorizadas do que suas implicações socioculturais. Essa ênfase acaba condicionando também as discussões teóricas, com desdobramento sobre diferentes formas de conceituação, para abarcar a ampla gama de serviços, produtos e interfaces que a atividade produz, estimula e acarreta. Para o presente estudo, utilizar-se-á o conceito da Organização Mundial de Turismo (OMT), que assim se refere: “O Turismo inclui as atividades de deslocamento e permanência em

locais fora de seu ambiente de residência, por período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócios ou outros propósitos.” (GOELDNER et al., 2002, p. 24).

Independentemente do conceito adotado, o Turismo sempre envolve pessoas, viagens, recursos naturais e culturais, e serviços. O fenômeno está presente no mundo inteiro, pois, com o processo de globalização e o constante desenvolvimento dos meios de comunicação e de transporte, são muito raros os lugares onde não haja a presença de turistas. Ele “abrange todas as classes e grupos sociais não porque todos possam, algum dia, ser turistas [...] mas porque tal fenômeno atinge, de alguma maneira, também aqueles que não o praticam”. (SERRANO et al., 2000, p. 18). O Turismo traz conseqüências para a vida dos turistas e da população local que está diretamente envolvida na atividade ao promover o desenvolvimento de produtos, novos empregos, funções e relações interpessoais, além de modificar as paisagens locais e alterar o estilo de vida das comunidades onde se insere.

A presente pesquisa prioriza o lado humano do Turismo através do estudo do comportamento do sujeito que se desloca, independentemente de sua condição de *visitante*, *excursionista* ou *turista*. Turista seria todo aquele que viaja com o objetivo de recreação. A Organização das Nações Unidas, em 1963, adotou o seguinte conceito para *turista*:

Visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências. (BENI, 2004, p. 35).

Excursionistas seriam os visitantes que não pernoitam na localidade visitada e são definidos como “visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado”. (BENI, 2004, p.35).

Os viajantes são consumidores não só de recursos naturais e culturais, mas também de serviços turísticos, independentemente de suas motivações para o deslocamento: o ato de viajar consiste em um comportamento humano e, para que ele ocorra, as pessoas precisam estar motivadas. A *motivação* designa um conjunto de forças internas/impulsos que mobilizam e orientam o comportamento de um indivíduo para determinado objetivo, como resposta a um estado de necessidade, carência ou desequilíbrio. As pessoas procuram responder às suas motivações e desejos. No caso do Turismo, havendo a vontade e a possibilidade de satisfazer necessidades e desejos, a viagem pode ser a busca pelo novo, a procura por novas emoções, a fuga das rotinas cotidianas. O cotidiano, mesmo quando com qualidade de vida, pode tornar-se cansativo pela sua repetição, o que levaria as pessoas a procurarem substitutivos, entre eles a prática do lazer e do Turismo. (ANDRADE, 2002).

As viagens fazem parte das vivências contemporâneas, em um mundo interligado e complexo. Nesses termos, as análises mais tradicionais já colocavam que seriam várias as motivações para as viagens: lúdicas, esportivas, profissionais, terapêuticas ou mesmo a busca por *status*. Haveria, ainda, a busca por maior contato com a natureza, a aventura e, nos seus pontos positivos e negativos, o desejo de experiências sexuais diversificadas, nem sempre autorizadas nos grupos de origem do viajante ou nos grupos visitados.

A disposição e as intenções ou motivações dos viajantes talvez se constituam nos elementos mais importantes para a determinação não apenas classificatória tipológica, mas também da própria natureza e da própria existência dos fenômenos considerados essenciais para o Turismo, que passa a existir, necessariamente, a partir da viagem ou deslocamento e não a partir dos recursos dos meios de hospedagem e dos equipamentos de lazer e entretenimento. (ANDRADE, 2002, p. 26).

As viagens representariam, assim, a possibilidade de dar vazão às tensões e frustrações: “Considerado em suas dimensões humanísticas, o Turismo de férias é merecida compensação e justo prêmio que os indivíduos e os grupos se atribuem pelo que realizaram em sucessivas etapas de atividades produtivas em termos sociais, culturais e econômicos.” (ANDRADE, 2002, p. 62).

Na literatura, o Turismo e o Lazer estão intrinsecamente relacionados: Barretto e Rejowski (2001); Cooper, Fletcher e Stephen (2001); Dumazedier (2001); Krippendorf (2003); Swarbrooke e Horner (2002). Poder-se-ia relacionar tal fato à história recente da industrialização; a partir do século XIX, a industrialização levou ao crescimento das cidades, mas também as transformou em espaços muito poluídos, com seus efluentes líquidos, gasosos e mesmo sonoros, jogados no meio ambiente sem qualquer tratamento. Aliem-se a isso os avanços das conquistas trabalhistas, que possibilitaram a semana de seis ou cinco dias e o direito a férias. Trabalho e lazer passam a ter tempos e espaços em separados; *tempos*, porque o duro trabalho nas fábricas pouco deixava à confraternização ou ao descompromisso; *espaços*, porque a insalubridade da cidade industrial exigia a busca por locais com maior qualidade ambiental.

Isso leva ao redimensionamento da noção de tempo, que passa a ser dividido em *tempo útil* e *tempo de lazer*; as próprias denominações induzem à valorização capitalista do primeiro e à desqualificação do segundo. A modernidade, ao caracterizar-se por relações de trabalho e capital regidas pelo sistema fabril e por suas normas rígidas, que se expandem aos momentos de não-trabalho, leva a que, mesmo nesse momento, a rotina do dia-a-dia imponha obrigações, horários preestabelecidos e excesso de deveres, pouco espaço restando para a necessária liberação de frustrações e estresse.

Jost Krippendorf (2003) filia-se entre os teóricos que vêem, na viagem, uma necessidade criada pela sociedade para que as pessoas se desfaçam temporariamente da rotina e monotonia do trabalho diário, do lazer e da moradia rotineiros. O que levaria um indivíduo a viajar não seria tanto o resultado de um impulso pessoal, quanto a influência do meio social, que fornece a cada um suas normas existenciais:

Para encontrarmos uma compensação para tudo o que nos falta no cotidiano [...] viajamos, desejamos libertar-nos da dependência social, desligar-nos e refazer as energias, desfrutar da independência e da livre disposição do próprio ser, entabular contatos, descansar, viver a liberdade e procurar um pouco de felicidade. (KRIPPENDORF, 2003, p. 15).

Esse autor ainda afirma que a escolha da viagem estaria relacionada ao *status* que esta possa proporcionar aos indivíduos, frente aos seus grupos sociais, destacando que o bem-estar subjetivo da população (tanto nas áreas de destino quanto nas áreas pelas quais viaja) e a maior satisfação possível das necessidades dos viajantes são objetivos que devem ser atingidos sempre.

Para aproveitar o tempo livre, tanto o turista quanto o excursionista consomem o espaço, os recursos e serviços disponíveis no destino turístico. Se as análises mais contemporâneas do Lazer falam dele como “uma situação social e cultural e não como um comportamento isolado” (DUMAZEDIER, 2001, p. 293), o processo pelo qual as pessoas optam por adquirir ou utilizar um produto ou serviço de Lazer ou Turismo é definido como *comportamento do consumidor*: “O comportamento do consumidor consiste nas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem essas ações.” (ENGEL et al. apud SWARBROOKE, 2002, p.27).

É importante ressaltar que, ao adquirir produtos, serviços, idéias ou experiências, o consumidor o faz para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo Néstor Garcia Canclini (1997, p. 21), “é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos”. Para esse teórico, o consumo seria o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos. Essa caracterização ajuda a visualizar os atos através dos quais o consumo ocorre como algo mais do que simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou as atitudes individuais, tal como costumam ser apresentados pelas pesquisas de mercado convencionais.

Para Chris Cooper et al. (2001), o Turismo seria um produto totalmente baseado na produção e no consumo simultâneos. O consumo

somente se concretiza na destinação, isto é, quando o turista a visita. É fato que, se os turistas não visitarem um destino, não existirá produto mensurável das atividades da *indústria* turística, sendo importante entender que o gerenciamento do Turismo não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual os consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo dos produtos turísticos.

Num cenário globalizado, as empresas de serviços precisam acompanhar a evolução tecnológica e o novo perfil dos clientes do século XXI, desenvolvendo a capacidade de identificar rápida e corretamente as necessidades e principalmente propor soluções que atendam às necessidades, aos desejos e às fantasias de seus clientes. Para corresponder às motivações e expectativas do consumidor, é necessário que os gestores turísticos atentem ao fato de estarem trabalhando para um novo tipo de consumidor, fruto da influência de novas tecnologias, da globalização econômica e da mundialização da cultura, as quais, associadas ao aumento da oferta de produtos e serviços levaram a um novo cenário de diminuição da fidelidade às empresas, às marcas e aos locais.

Para enfrentar esse novo cenário, é necessário investir no bom relacionamento com o consumidor que, por sua vez, é consequência da boa administração entre as expectativas de um cliente e o desempenho do serviço turístico. A *fidelização* estaria associada à realização de desejos e àquelas empresas que oferecem, na percepção do consumidor, maior valor subjetivo, alcançam as vantagens de uma relação continuada.

Sergio Molina (2003) afirma que o lançamento de produtos, serviços e experiências torna-se cada vez mais complexo em um cenário intensamente competitivo. Para que uma empresa de serviços turísticos permaneça viável, dentro de uma concorrência tão acirrada, precisa valorizar o cliente, oferecendo serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Para que isso aconteça é preciso criar instrumentos que possam pesquisar necessidades, desejos e expectativas e buscar soluções inovadoras frente à concorrência, para atender cada cliente em cada momento. Sandro Formica (2002) afirma que estudos sobre a atratividade de um destino turístico são necessários na compreensão dos elementos que motivam as pessoas a viajar.

Conhecer o público que se quer atingir é um dos princípios elementares para que as empresas obtenham sucesso em seus empreendimentos e para que as pessoas envolvidas com o Turismo desfrutem de qualidade de vida, sejam elas visitantes/turistas ou moradores dos destinos turísticos. O mercado depara-se, dessa forma, com um novo consumidor – fruto do desenvolvimento e da oferta de novos meios tecnológicos, que surgiram e se vendem justamente porque vêm ao encontro dos desejos e das expectativas dos consumidores –, que nem sempre consegue adequar-se à demanda na velocidade necessária, levando à desativação e ao declínio de muitos destinos turísticos.

Especificamente no Turismo, diversos estudos foram realizados com a finalidade de descrever tipologias significativas sobre os turistas e seu comportamento (Dann, Coehn, MacCannell, Smith, McIntosh, Goeldner e Ritchie apud Cooper, 2001). Dentre as tipologias destaca-se a de Stanley Plog

(in Cooper, 2001), que descreveu, em 1974, uma série de tipos *psicográficos* inter-relacionados a partir da população dos Estados Unidos. Os tipos por ele descritos variaram desde o *psicocêntrico* até o *alocêntrico*, de acordo com as preferências por atividades realizadas durante as férias, tentando explicar por que as destinações turísticas parecem seguir um padrão que as faz passar por um período de desenvolvimento e depois haver um período de declínio.

No entanto, todos esses estudos foram suscetíveis a críticas por não fornecerem dados amplos sobre o comportamento. Cooper (2001, p. 67) afirma que a maioria desses estudos não apresenta base científica mais consistente para as categorias que propõem, ficando aquém de toda a abrangência do fenômeno, o que se refletiria na imaturidade da literatura sobre motivação no Turismo e reforçaria a necessidade de estudos sobre o comportamento humano em viagem e lazer. As críticas aos métodos clássicos de segmentação em Turismo referem-se ao fato de as mesmas não acompanharem as mudanças ocorridas na sociedade, deixando de reconhecer mudanças no comportamento do turista que ocorrem com o tempo e em circunstâncias diferentes, e também ao fato de pesquisas serem escassas e pouco confiáveis para implementar os métodos propostos.

Para Swarbrooke (2002), a falta de estatísticas confiáveis e atualizadas em Turismo é fato em muitos países; no entanto, constituem dados importantíssimos para o reconhecimento satisfatório do Turismo, como atividade econômica. A informação é a base do conhecimento e é fundamental para a tomada de decisão numa atividade de Turismo. Quando uma série de fatos que compõem o quadro de um determinado produto turístico, é

identificada e analisada, passa-se a deter um conhecimento acerca dos fenômenos que caracterizam aquela realidade.

Para Gil Nunes Vaz (2001), o *produto turístico* é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade, e que é usufruído, tendo como suporte estrutural um complexo de serviços estabelecidos por diversas organizações. O *produto turístico* bem colocado no mercado possuiria três elementos fundamentais: o apelo que a localidade exerce sobre o turista, a necessidade de uma relação de confiança muito forte entre consumidor e produto (visto que o cliente não tem oportunidade de testar previamente a qualidade do produto) e, finalmente, a expectativa no consumidor decorrente dos outros dois fatores e que deve ser satisfeita e, se possível, ultrapassada.

O fenômeno turístico seria formado por dois elementos: a *demanda turística*, representada pelos turistas e visitantes, e a *oferta turística*, representada por recursos naturais, atrações culturais oferecidas nos destinos e monumentos turísticos (Formica, 2002). Doris Ruschmann (2002) afirma que a avaliação da demanda turística, além de fornecer dados sobre a situação atual do mercado, daria condições para o planejamento de ações futuras. Para planejar adequadamente, precisa-se definir o sujeito que será estudado e conhecer as características biossocioeconômicas dos visitantes.

Com relação à demanda turística, as definições variam de acordo com as perspectivas do autor sobre o tema, o enfoque, podendo ser, entre outros, econômico, geográfico ou psicológico (Cooper et al., 2001, p. 56). Esses

autores afirmam que o próprio conceito de Turismo varia conforme a ênfase dada à demanda ou à oferta turística:

Se por um lado, a demanda pode ser definida como a representação do desejo dos turistas de viajar a novos lugares e sair da rotina de casa (o fator “impulso”), por outro lado, é papel da destinação fornecer o elemento “atração” na oferta de um produto que atenda às possíveis motivações do turista. (COOPER et al., 2001, p. 53).

Para Andrade (2002, p. 115), a demanda turística pode ser considerada como a relação funcional que traduz a quantidade a ser adquirida a preços diversos, num dado período e em determinado local, qualquer que seja a natureza e a utilidade do produto. Para a formação da demanda turística, é necessário que o indivíduo tenha tempo livre, renda disponível e motivação para viajar. Segundo Beni (2002), a demanda turística é um subsistema dentro do Sistema de Turismo (Sistur) e é influenciada pelos seguintes fatores: posição econômica das regiões ou países, grau de urbanização e qualidade de vida em termos globais: “a demanda em Turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; [...] são demandados bens e serviços que se complementam entre si”. (BENI, 2002, p. 211).

Tendo como característica principal a heterogeneidade, o fator crucial a ser considerado a respeito da demanda pelo Turismo está nos dados sobre a população. O crescimento de uma população pode levar ao aumento na demanda pelo Turismo, de acordo com a posição econômica das pessoas no país. Beni (2002) ainda afirma que a satisfação que o viajante procura, mediante o consumo de bens e serviços turísticos passa pela aquisição de experiências muito diversificadas, encontradas no consumo de diferentes

componentes do produto turístico – a *função da utilidade*. Portanto, deve haver um entrelaçamento organizado entre todas as atividades que compõem o sistema turístico, para que essas expectativas sejam realizadas. “A previsão para o nível da demanda turística é que alcance patamares sem precedentes nas duas próximas décadas, oferecendo grandes desafios à indústria turística e a todos aqueles envolvidos em sua produção e seu consumo”. (COOPER et.al., 2001, p. 51).

Para a Psicologia, a demanda turística é vista a partir da motivação comportamental, podendo ser definida como “a representação do desejo dos turistas de viajar a novos lugares e sair da rotina de casa”. (COOPER et.al., 2001, p. 53). Para estudá-la, é necessário examinar a interação entre personalidade, ambiente e demanda turística, sendo que, para poder prevê-la, é essencial compreender como se dá o processo de tomada de decisão pelo consumidor no Turismo. O comportamento do consumidor é influenciado por uma série de razões que irão condicionar sua decisão: estudar o comportamento é importante para conhecer suas necessidades, percepções e como ocorre o processo de tomada de decisão.

Segundo Cooper et al. (2001), a demanda turística tem sido descrita a partir de modelos de comportamento do consumidor, que têm sido importantes na previsão de fluxos e padrões de demanda. Esses modelos têm em comum vários aspectos:

- todos apresentam o comportamento do consumidor como sendo um processo de decisão;

- têm enfoque sobre o comportamento individual;
- têm idéia de que o comportamento é racional, podendo ser explicado;
- o processo de compra é tido como intencional, tendo o consumidor um papel ativo na busca de informações (tanto interna quanto externas) e na avaliação das mesmas para o processo de decisão;
- os consumidores limitam a quantidade de informações absorvidas;
- os resultados das compras irão afetar compras futuras;
- o comportamento do consumidor é um processo de múltiplos estágios.

O mesmo autor afirma que tais modelos têm sido criticados por não fornecerem dados amplos sobre o comportamento, pois não reconhecem mudanças comportamentais dos turistas que ocorrem em diferentes circunstâncias e com o passar do tempo. A Teoria Cognitivo-Social, através da expectativa de auto-eficácia, pode ser utilizada para explicar o comportamento humano, a partir de um novo enfoque, contribuindo para uma maior compreensão desse fenômeno.

2.2 Teoria Cognitivo-Social de Bandura: auto-eficácia

Dentro do contexto do Turismo, torna-se fundamental aprofundar o

estudo do comportamento humano, especialmente a motivação: “O profissional pode e deve fazer muito se souber trabalhar, principalmente, com a idéia de que o turista só vai voltar se estiver motivado para tal”. (SILVA, 2001, p. 77).

Sobre a motivação, ou seja, a força que impele o indivíduo a realizar determinado comportamento, há diferentes teorias: Psicanalítica, Behaviorista, Cognitiva e Teoria da Aprendizagem Social. A Teoria Psicanalítica enfatiza a importância da motivação inconsciente e dos impulsos instintivos sobre o comportamento humano. Sigmund Freud afirma que o comportamento humano deriva da interação entre o id, ego e superego, e não necessariamente das decisões tomadas conscientemente.

Segundo Elaine Braghirolli et al. (2001), os *behavioristas* afirmam que o comportamento ocorre somente devido aos impulsos e às necessidades primárias. Os estímulos associados aos impulsos satisfeitos serviriam de motivação para novos comportamentos. Essa teoria ignora o fato de que nosso comportamento é consciente e que reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos. Já a abordagem Cognitiva afirma que “não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta, o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações nas suas experiências” (BRAGHIROLLI, 2001, p. 103). O comportamento, bem como seus resultados, dependem das escolhas conscientes e dos acontecimentos do meio (sobre os quais não se tem controle), mas que atuam sobre os indivíduos. A principal diferença dessas teorias consiste em que, para os *behavioristas*, o efeito dos estímulos para o

comportamento é automático, enquanto os *cognitivistas* negam tal fato. Assim, behavioristas radicais enfatizam a determinação ambiental na compreensão dos comportamentos (abertos e encobertos) do indivíduo, enquanto cognitivo-comportamentais priorizam os aspectos cognitivos, considerando que o indivíduo reagiria a um ambiente percebido e não a um ambiente real. (FALCONE, 2003).

Dentre as diversas teorias, a Teoria da Aprendizagem Social, desenvolvida por Albert Bandura (1986), especialmente o conceito de *expectativa de auto-eficácia*, tem sido utilizada para buscar prever o comportamento humano, no que diz respeito a motivações e expectativas. Podem-se explicar a aquisição, manutenção, predição e mudança do comportamento humano por meio da utilização dos princípios da aprendizagem, levando em conta o seu contexto social. Bandura (apud HALL et al., 2000), por meio da Teoria da Aprendizagem Social, afirma que o comportamento só pode ser compreendido em termos de um determinismo recíproco, ou seja, da interação entre influências cognitivas, comportamentais e ambientais.

Segundo Leite (2002), a Teoria Cognitivo-Social de Bandura tem sido amplamente usada para compreender o comportamento humano na área do esporte, como prática de exercícios físicos (Shaw, Dzewaltowski & McElroy, 1992; Weinberg, Grove & Jackson, 1992), e no que se refere à dieta adequada e controle do peso (Hofstetter, Sallis & Hovell, 1990; Schwarzer & Fuchs, 1995; Shannon et al., 1990). Na área da saúde, pesquisa-se, por exemplo, o uso de preservativos para prevenção de AIDS e outras doenças sexualmente

transmissíveis (Basen-Engquist, 1992; Kasen, Vaughn & Walter, 1992; O'Leary et al., 1992) e a adesão a tratamentos como o do alcoolismo (Leite, 1998). Esses estudos têm demonstrado que a expectativa de auto-eficácia é o principal preditor de sucesso no desempenho desses comportamentos, sendo fundamentais para o conhecimento e intervenção do comportamento humano nessas áreas.

Ao contrário dos *behavioristas*, Bandura (1979) afirma que o reforço do comportamento provém do resultado de informações que o sujeito tem sobre as conseqüências desse comportamento. Essas informações podem vir tanto de experiências do próprio sujeito, como podem ser o resultado de suas observações. A observação é uma maneira fundamental para os humanos adquirirem habilidades e novos comportamentos. Observa-se o comportamento dos outros e usa-se a informação como um guia para o comportamento subsequente: “É provável que tenhamos um certo comportamento se acreditarmos que será benéfico agirmos assim”. (Hall et al., 2000, p.465). Dessa forma, as conseqüências de um comportamento poderão funcionar como reforço para o próximo comportamento. Como afirma Bandura (1979, p.129): “Foi amplamente comprovado que o comportamento é controlado pelas suas conseqüências, em grande extensão [...] Existem duas classes amplas de conseqüências – eventos recompensadores e punitivos – que servem como determinantes importantes do comportamento.”

Bandura (1979) enfatiza a importância da observação na modelagem de comportamentos, atitudes e respostas emocionais dos outros. A *aprendizagem observacional*, ou *modelação*, é constituída e governada por quatro processos:

atenção, retenção, produção e motivação. A motivação inclui reforço externo, indireto e próprio. Tende-se a repetir modelos que produzam resultados valorizados (bem-sucedidos em seu comportamento) ou de modelos parecidos com o do observador.

Nas culturas humanas, o novo comportamento é freqüentemente adquirido observando-se o comportamento dos outros [...]. Mas os indivíduos também podem ser influenciados por modelos apresentados de formas mais simbólicas. As representações pictóricas, como as de cinema e da televisão, são fontes de modelos extremamente influentes. (HALL et al., 2000, p. 466).

Para que haja a mudança ou manutenção de um comportamento, é necessário que se tenha um senso de *auto-eficácia*, que consiste na expectativa de poder, por esforço pessoal, dominar uma situação e provocar um resultado desejado. O senso de auto-eficácia determina as atividades que a pessoa irá escolher, o quanto de esforço dispenderá para uma ação e quanto tempo irá durar o esforço. A *auto-eficácia* é definida por Bandura (1986, p. 391) como um “julgamento das próprias capacidades de executar cursos de ação exigidos para se atingir certo grau de performance”, ou seja, consiste na crença nas próprias capacidades para organizar e executar a conduta de ação necessária para conduzir situações e está relacionada diretamente com a crença na capacidade de controlar situações. A *expectativa de auto-eficácia* consiste no julgamento do sujeito sobre suas potencialidades, para organizar e executar os cursos de ação e alcançar determinados tipos de desempenho: “Ao representar simbolicamente resultados previsíveis, as pessoas podem converter futuras conseqüências em motivadores atuais do comportamento.” (BANDURA apud HALL et al., 2000, p. 463).

Para Pajares (2004), a *auto-eficácia* é um auto-sistema que permite ao indivíduo ter controle sobre seus pensamentos, sentimentos e ações. Também permite às pessoas simbolizar, aprender dos outros, planejar estratégias alternativas, regular seu próprio comportamento e empenhar-se na auto-reflexão. O comportamento humano resultaria do jogo entre o auto-sistema e as influências originadas no ambiente externo, sendo que as crenças que a pessoa tem sobre ela mesma são elementos-chave para o exercício de regulação (controle, direção) e de atividades pessoais.

A *auto-eficácia* também está relacionada ao julgamento das pessoas sobre suas potencialidades para organizar e executar cursos de ação requeridos para alcançar determinados tipos de desempenho. É uma determinante significativa da realização, operando independentemente das habilidades subjacentes dos indivíduos em um contexto específico, e exercendo influência sobre pensamentos, emoções, escolha de comportamento, quantidade de esforço e perseverança empregada em uma atividade. As informações sobre a *auto-eficácia* do indivíduo provêm de quatro fontes de informação: experiências atuais, experiências secundárias (observação e modulação), persuasão verbal e índices fisiológicos.

- Experiências atuais ou realizações de desempenho: experiências passadas de sucesso ou fracasso são os reguladores mais importantes da *auto-eficácia*;
- experiências secundárias ou indiretas (observação e modulação): ao testemunhar o sucesso ou fracasso de outras pessoas em determinados

comportamentos, as informações servem como base para a comparação de competências pessoais em situações similares;

- persuasão verbal ou social: os comentários dos outros sobre a competência ou não em executar um comportamento particular pode conduzir ao aumento ou não de auto-eficácia;
- índices fisiológicos ou excitação emocional: os níveis de auto-eficácia também podem ser influenciados pelo grau e pela qualidade das experiências emocionais de um indivíduo, ao relacionar um comportamento particular em uma situação específica.

Há quatro principais áreas nas quais a *auto-eficácia* pode ser percebida: no estabelecimento de metas para si próprio (maiores desafios são buscados e enfrentados por aqueles que possuem crenças mais altas de auto-eficácia); no grau de esforço que a pessoa investirá nas tarefas (proporcionalmente maior esforço deriva de crenças mais sólidas de auto-eficácia); no grau de persistência, apesar das dificuldades de percurso e na maneira pela qual a pessoa irá reagir aos fracassos eventuais.

A expectativa de auto-eficácia determina as atividades que a pessoa irá escolher, o quanto de esforço vai dispende para uma ação e quanto tempo irá durar o esforço, apesar dos obstáculos que possam surgir. Pode-se afirmar, portanto, que ações intencionais são determinadas, em grande parte, pela expectativa de auto-eficácia. A expectativa de auto-eficácia pode regular as ações humanas intencionais (processos mediadores) ao agir sobre *processos cognitivos, seleção das atividades e ambientes, processos afetivos e*

motivacionais. O primeiro tipo de processo mediador de expectativa de auto-eficácia, no desempenho de um padrão de comportamento são os *processos cognitivos* que desenvolvem regras para prever e influenciar eventos, estabelecer metas e estratégias e antecipar possibilidades de sucesso nessas metas, além de afetar processos cognitivos que determinam a eficiência na solução dos problemas.

O segundo processo mediador é a *seleção de atividades e ambientes*, que consiste no fato de os indivíduos, na tentativa de desempenhar com sucesso um padrão de comportamento, evitarem situações que excedam suas habilidades e procurarem participar de atividades e ambientes nos quais acreditem poder desempenhar com sucesso o comportamento de interesse. O terceiro processo mediador são os *processos afetivos*: a crença na auto-eficácia determina o tipo e a intensidade das reações afetivas a eventos vitais, podendo influenciar cognições e ações. Os *processos motivacionais* constituem o quarto tipo de processo mediador; eles determinam a intenção de desempenhar o comportamento proposto, o esforço e a persistência no enfrentamento de dificuldades.

Quando o sujeito tem uma boa expectativa de eficácia e de resultado, tende a estar motivado para ter ou manter determinado comportamento, pois acredita que tem a capacidade para realizar a ação e que essa ação levará ao resultado desejado. Dessa forma, a melhor maneira de prever o comportamento seria considerar tanto as crenças de auto-eficácia quanto de resultado.

O comportamento do visitante/turista pode, dessa forma, ser estudado a partir das expectativas com relação aos produtos turísticos oferecidos nas cidades de Gramado e Canela, ou seja, suas convicções de que é capaz de controlar as diversas situações que podem ocorrer e conseguir alcançar os objetivos aos quais se propôs, ao decidir visitar a região. Quanto maior a expectativa de auto-eficácia com relação ao Turismo na Região das Hortênsias, maior a probabilidade de usufruir o produto turístico da região e maiores as expectativas de resultado e tendência de retorno à mesma. Ao contrário: indivíduos com baixa expectativa de auto-eficácia, com relação à visita da região, tendem a não usufruir o produto turístico (não vindo para o local ou não aproveitando todo seu potencial turístico), tendo menores expectativas de resultado e, por consequência, menor intenção de retorno à mesma.

2.3 A Região das Hortênsias: cenário do estudo

Os municípios de Gramado e Canela encontram-se situados na Região das Hortênsias, na Serra Gaúcha, distantes cerca de 110 quilômetros da capital do estado (Porto Alegre). São municípios que têm, no Turismo, uma importante fonte de renda e que dispõem de belezas naturais e ampla infraestrutura turística: Gramado conta com 143 hotéis e Canela, com 50, reconhecidos por sua segurança e qualidade de vida. (GOLLO, 2004).

Gramado é hoje o principal destino turístico de Estado do Rio Grande do Sul¹ e a Serra Gaúcha é o terceiro roteiro nacional mais vendido no Brasil.

¹ Dado disponível no *site* www.gramado.rs.gov

Com uma economia voltada para o Turismo (90% de sua receita provém dessa atividade), a cidade de 31.927 habitantes recebe, anualmente, cerca de 2,5 milhões de turistas. O município de Canela possui 38.152 habitantes² e dispõe de 1.311 estabelecimentos ligados ao Turismo.³

Os pontos turísticos onde a pesquisa foi aplicada foram escolhidos a partir de informações coletadas nas secretarias de Turismo das cidades de Gramado e Canela. Dos 550 questionários aplicados, optou-se por aplicar 497 (90,4%) em locais com acesso gratuito. Em Gramado, os locais selecionados foram: Lago Negro, Rua Coberta, Praça Major Nicoletti e Mini Mundo. Para a análise estatística, a Praça Major Nicoletti e a Rua Coberta foram condensadas em um só item, visto que ficam em espaços contíguos, e que as pessoas circulam livremente entre ambas. Em Canela, os pontos turísticos escolhidos foram a Catedral, o Parque do Caracol, o Parque Laje de Pedra e o Mundo a Vapor. Principais características dos pontos turísticos:

1. Mini Mundo – criado pela família Hoppner em 1981, nele funciona a fantasia de uma cidade em miniatura, ao estilo *Legoland*, na Dinamarca. Mostra réplicas de castelos, ferrovias, moinhos, praças, igrejas, estaleiros, teleféricos, torres, lagos, cascatas e casas típicas, num mundo imaginário e criativo. O acesso a ele se dá via compra de ingresso;
2. Rua Coberta – cenário de eventos e apresentações, a Rua Coberta, que liga a Av. Borges de Medeiros e a Rua Garibaldi, é uma alternativa em

² Dado disponível no *site* www.ibge.gov.br

³ Dado disponível no *site* www.canela.rs.gov.br

compras e gastronomia para o turista, principalmente em dias de chuva. Tem acesso livre;

3. Praça Major Nicoletti – inaugurada em 1936, recebeu o nome do 1º subintendente do local, responsável pela localização atual de Gramado, núcleo da sede desde 17 de janeiro de 1913. A praça compõe, com a Igreja Matriz São Pedro e o Palácio dos Festivais, um dos cenários mais característicos da cidade. Também tem acesso livre;
4. Lago Negro – inicialmente chamava-se Vale do Bom Retiro. Após um incêndio que arrasou a imensa mata existente na região, Leopoldo Rosenfeldt construiu o lago, decorando suas margens com árvores importadas da Floresta Negra da Alemanha, daí seu nome: Lago Negro. Por toda sua margem existe um passeio florido, podendo-se andar a pé ou de bicicleta. Porém, a maior atração fica por conta dos “pedalinhos”⁴, que dão ao lago um alegre e movimentado colorido. O acesso é livre, e a utilização do “pedalinho” é cobrada;
5. Parque do Caracol – a Cascata do Caracol, formada pelo arroio de mesmo nome, despenca em queda livre de 131 metros, por rochas de formação basáltica, formando um conjunto paisagístico de rara beleza. Ele está situado a 7 km de Canela, com moderna infra-estrutura, contando com mirantes, restaurante, área de lazer, feira de artesanato e trilhas ecológicas auto-interpretativas, mantidas pelo Projeto Lobo-Guará. Outra atração localizada dentro do Parque é a escada de 927 degraus que conduz até a base da cascata. Também pode-se passear no trem da Estação Sonho Vivo. O Parque ainda conta com a Central de Informações, onde o visitante recebe informações a respeito da cidade e do próprio parque. O acesso se dá através de ingresso pago;
6. Mundo a Vapor – esse local proporciona uma viagem no tempo para a época em que o mundo era movido a vapor. São onze minimáquinas,

⁴ Pedalinhos são estruturas flutuantes de fibra de vidro com dois bancos, pedais e direção, que permitem aos turistas realizar passeios pelo Lago Negro.

com cenários próprios. Destaca-se a menor fábrica de papel do mundo. O acesso se dá mediante pagamento de ingresso;

7. Parque Laje de Pedra – o Parque Laje de Pedra proporciona passeio por ruas arborizadas e belos jardins. Esse caminho conduz o visitante a contemplar o Vale do Quilombo, uma das mais belas paisagens da região. De seu mirante, observa-se um horizonte de montanhas e vales. Acesso gratuito;
8. Catedral de Pedra – a Catedral Nossa Senhora de Lourdes encontra-se no coração de Canela. Construída em estilo gótico inglês, possui uma torre de 65 metros de altura e um carrilhão de 12 sinos. Acesso gratuito.

A estreita relação entre a Região das Hortênsias e o Turismo fez com que essa região fosse alvo de diversas pesquisas nas mais diversas áreas que envolvem a atividade, tais como a realizada por Celso Gollo (2004)⁵, que envolveu a percepção de segurança como forma de manter um destino turístico atrativo e competitivo; a de Caroline Ceretta (2005)⁶ que envolveu o estudo dos gastos turísticos e a de Luciane Bradacz (2005)⁷ que resgata a evolução da Festa da Colônia em Gramado.

2.4 A proposta do presente estudo

⁵GOLLO, Celso Guimarães. *Segurança & turismo: Percepções quanto ao aspecto “segurança” de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo*. Dissertação. 2004. 100 p. (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo) UCS, Caxias do Sul, 2004.

⁶CERETTA, Caroline C. *A composição do gasto turístico nos municípios de Canela e Gramado*. Dissertação. 2005. 143p. (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo) – UCS, Caxias do Sul, 2005.

⁷BRADACZ, Luciane. *Festa da Colônia de Gramado/RS (1985-2004): evolução histórica e atração turística*. Dissertação. 2005. 148p. (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo) UCS, Caxias do Sul, 2005.

Para realizar o objetivo do presente estudo, partiu-se do conceito de *expectativa de auto-eficácia*, variável central na teoria cognitivo-social de Bandura (1977, 1991, 1992), que é definida como o julgamento do sujeito sobre sua habilidade para desempenhar com sucesso um padrão específico de comportamento. A *auto-eficácia* tem sido usada para estudar a importância relativa das expectativas de desempenhar com sucesso comportamentos humanos intencionais em diferentes contextos sociais. Aplicando esse conceito sobre o entendimento das atividades do visitante da Região das Hortênsias, ter-se-á que visitantes, com boas expectativas de auto-eficácia, tendem a usufruir melhor do produto turístico oferecido, pois crêem na própria capacidade para ter esse tipo de comportamento e acreditam no bom desempenho conseqüente do mesmo. Espera-se que, conhecendo as expectativas do visitante, suas chances de maior satisfação estarão aumentadas. Mais ainda, o presente estudo objetivava desenvolver e validar medidas de expectativa de auto-eficácia do visitante com relação ao Turismo de lazer, bem como a possibilidade de retornar ou recomendar a Região das Hortênsias para esse tipo de Turismo.

O Turismo, grande fonte de renda para países ou regiões, é uma das principais atividades econômicas dos municípios da Região das Hortênsias, que tem se destacado em nível nacional, como destino turístico, desde a década de 1970⁸. (MOESCH, 1997). Conhecer as expectativas do visitante/turista torna-se uma ferramenta útil para a manutenção, qualificação e o desenvolvimento de atrativos turísticos. Partindo-se do pressuposto de que as expectativas dos visitantes/turistas e sua satisfação com o destino turístico são importantes elementos para seu retorno ou à sua recomendação, foi

⁸Moesch, Norma M. Cortina de Cristal: processo imigratório, identidade cultural e comunicação turística. Dissertação de Mestrado junto a Pós-Graduação em Comunicação Social na PUC. Porto Alegre, 1997, 241p.

elaborado um instrumento que se propôs a medir a *expectativa de auto-eficácia*, conforme desenvolvida por Bandura, para o Turismo.

O presente estudo objetiva descrever as expectativas de auto-eficácia do visitante da Região das Hortênsias, para retornar ou recomendar a região para turismo no local. Ainda propõe desenvolver uma medida de expectativa de auto-eficácia, examinar a confiabilidade da medida e examinar a validade de construto. Para alcançar os objetivos a que se propõe, parte da seguinte questão: *Qual é o papel das expectativas de auto-eficácia quanto ao Turismo na intenção dos visitantes/turistas retornarem ou recomendarem um destino turístico?* Para responder à questão proposta, busca-se descrever as expectativas de auto-eficácia do visitante/turista da Região das Hortênsias, para retornar ou recomendar a região para turismo, desenvolvendo-se uma *escala de expectativa de auto-eficácia para o Turismo*.

A presente pesquisa é um subprojeto da pesquisa coordenada pelo Prof. Dr. José Carlos Leite, “Turismo de Lazer: o efeito das expectativas e da satisfação do turista sobre a intenção de voltar ou recomendar o Turismo na Região das Hortênsias, Rio Grande do Sul”, apoiada pelo Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). A primeira etapa do presente trabalho deu-se ainda dentro do contexto da pesquisa original e permitiu a construção do instrumento de pesquisa utilizado, na segunda etapa da pesquisa, objeto específico desta dissertação de Mestrado (Anexo B). Segundo Leite (2003), no seu projeto de pesquisa, para construção do instrumento utilizou-se a seguinte metodologia:

Para o desenvolvimento dos itens de expectativas de Turismo de lazer, serão realizadas entrevistas exploratórias individuais, com roteiro temático pré-definido que incluirá: (a) a experiência de buscar lazer por meio do Turismo; (b) as percepções e as expectativas do resultado – vantagens e desvantagens – da escolha da Região das Hortênsias como destinação turística; (c) as percepções e as expectativas de resultado da escolha de outras destinações turísticas; e (d) situações que dificultam ou facilitam o lazer quando em viagens de Turismo. A entrevista será baseada em perguntas semi-abertas, facilitando aos entrevistados expressar seu entendimento dessas experiências em suas próprias palavras. Embora lhes seja permitido falar sobre outros temas, o roteiro tópico garantirá que todos sejam questionados sobre os temas de maior interesse para o estudo. As entrevistas serão gravadas e, posteriormente, transcritas para facilitar a análise do seu conteúdo, mas os entrevistados serão informados de que, se desejarem comunicar algo que não queiram que seja gravado, a comunicação poderá ser feita com o gravador desligado. Nessa situação, após a entrevista, o entrevistador sumará o que tiver sido comunicado. (LEITE, 2003, s/p.).⁹

Essa etapa qualitativa (constituída de pesquisa exploratória na forma de entrevista semi-estruturada), objetivou, portanto, o desenvolvimento dos itens de expectativas de Turismo de lazer, para construção da escala de expectativa de auto-eficácia na Região das Hortênsias. Envolveu 15 sujeitos adultos. Sobre os critérios para a seleção dos quinze sujeitos entrevistados, o mesmo projeto original registra:

Doze dos 15 turistas participarão de entrevistas exploratórias individuais que gerarão os itens da escala: nove deles serão selecionados nos hotéis e pousadas de Gramado, entre os hóspedes que estejam vivendo as seguintes experiências: estar fazendo Turismo de lazer em Gramado pela primeira vez ($n = 4$), estar fazendo Turismo de lazer em Gramado pela segunda ou terceira vez ($n = 3$), fazer Turismo de lazer em Gramado mais de uma vez por ano por dois ou mais anos ($n = 2$). Três das 12 entrevistas exploratórias serão realizadas com sujeitos que fizeram Turismo de lazer em Gramado há mais de 5 anos e não retornaram, os quais serão identificados entre os clientes de agências de Turismo em Porto Alegre. Finalmente, 3 dos 15 turistas que participarão da primeira etapa do estudo e os profissionais de Turismo serão convidados para, individualmente, avaliar o conteúdo da escala, então já desenvolvida. Essas entrevistas serão realizadas após consentimento informado ao entrevistador. (LEITE, 2003, s/p.).

⁹ Material disponível no projeto: “Turismo de Lazer: o efeito das expectativas e da satisfação do turista sobre a intenção de voltar ou recomendar o Turismo na Região das Hortênsias, Rio Grande do Sul.”

Conforme previsto, o estudo qualitativo desenvolveu o conjunto de itens da escala de expectativas de auto-eficácia para o turismo e envolveu a participação de quatro profissionais de turismo e 15 turistas adultos. Doze dos 15 turistas participaram de entrevistas exploratórias individuais, as quais geraram os itens da escala: nove deles foram selecionados em hotéis e pousadas de Gramado, entre hóspedes que estavam vivendo as seguintes experiências: estar fazendo Turismo de lazer em Gramado pela primeira vez, estar fazendo turismo de lazer em Gramado pela segunda ou terceira vez, fazer Turismo de lazer em Gramado mais de uma vez por ano por dois ou mais anos. Três das 12 entrevistas exploratórias foram realizadas com sujeitos que fizeram turismo de lazer em Gramado há mais de cinco anos e não retornaram, os quais foram identificados entre clientes de agências de Turismo em Porto Alegre. Finalmente, três dos 15 turistas que participaram da primeira etapa do estudo, e os profissionais de turismo, foram convidados para, individualmente, avaliar o conteúdo da escala, então já desenvolvida. Essas entrevistas foram realizadas após consentimento informado ao entrevistador.

As entrevistas realizadas nesta primeira fase, dentro do projeto original, foram analisadas segundo a metodologia da *análise do conteúdo*, cujo resultado possibilitou a *construção da escala de expectativa de auto-eficácia*, com 32 itens, ainda dentro da pesquisa original.

Conforme o projeto da mesma:

Esta escala e perguntas sobre metas da viagem e sobre expectativa de auto-eficácia para desfrutar o Turismo na região serão aplicadas em 300¹⁰ turistas na sua chegada a um hotel ou pousada na região. No encerramento da estadia serão aplicados um questionário de satisfação com a destinação turística e perguntas sobre a intenção de retornar ou recomendar o Turismo na região. A confiabilidade da escala de expectativas de resultados do Turismo será indicada pela consistência interna dos itens, medida pelo índice alfa de Cronbach. Um escore de expectativas de resultados positivos e outro de resultados negativos do Turismo na região serão derivados por análise de componentes principais. A validade de construto da escala será indicada pela associação positiva entre a expectativa de resultados positivos do Turismo e a satisfação com a estadia e pela razão de chance de intenção de retornar ou recomendar a região como destinação turística. O uso da escala poderá contribuir para o entendimento das motivações da escolha da destinação turística e para avaliar a qualidade do produto turístico na Região das Hortênsias e em outros locais. (LEITE, 2003, s/p.).

Elaborada a *escala de expectativa de auto-eficácia*, com 32 itens, resultado da primeira etapa da pesquisa, a escala foi utilizada para a segunda etapa – etapa quantitativa –, objeto do presente estudo, que teve os seguintes objetivos: (1) examinar a consistência interna (ou confiabilidade) e (2) examinar a validade de construto da escala de expectativa de auto-eficácia para voltar ou recomendar a Região das Hortênsias à visita.

Para as informações cognitivo-sociais que envolveram o desenvolvimento da medida de expectativa de auto-eficácia, quanto ao Turismo de lazer, sumarizadas nos 32 itens que emergiram a partir de entrevistas qualitativas realizadas com visitantes na Região das Hortênsias, os itens foram organizados em uma escala Likert, enfocando os seguintes temas, sobre as experiências dos entrevistados na Região das Hortênsias: oportunidade para descansar; conhecer outras culturas; desfrutar do clima da região; realizar negócios; participar de eventos; atrativos que exploram as paisagens locais; receptividade dos moradores; bom atendimento nos pontos turísticos; disponibilidade de

¹⁰ A presente pesquisa ampliou o universo proposto inicialmente de 300 entrevistas, para 550.

guias de Turismo; acessibilidade dos preços dos guias de turismo; pacotes turísticos com preços acessíveis; possibilidade de fazer pesquisa prévia quanto a preços em hotéis e pousadas; diárias de hotéis altas comparadas com outros lugares turísticos; não precisar gastar muito com hospedagem; realizar compras de artigos locais; possibilidade de fazer pesquisa prévia quanto a preços em restaurantes; alimentação mais cara comparada com outros lugares turísticos; preço acessível no café colonial; gastronomia variada; alternativas gastronômicas além do café colonial; comentários de amigos/conhecidos sobre a região; contar aos amigos/conhecidos sobre a viagem; conhecer pessoas diferentes; conhecer pessoas da mesma faixa etária; poder participar de festas; disponibilidade de pacotes turísticos para grupos da mesma idade; ambiente adequado aos grupos de mesma faixa etária; maior divulgação dos eventos e das atrações da Região das Hortênsias; trafegar com facilidade nas vias de acesso à cidade; trafegar com facilidade dentro da cidade; sinalização indicando os locais turísticos; sentir-se seguro ao circular pela região.

Os sujeitos foram perguntados sobre qual a certeza de que voltariam ou recomendariam a Região das Hortênsias à visitação, considerando as experiências descritas nos 32 itens. As respostas foram classificadas da seguinte forma: -2 (Não vou voltar ou recomendar mesmo), -1 (Acho que não vou voltar ou recomendar), 0 (Não sei), 1 (Acho que vou voltar ou recomendar), e 2 (Com certeza vou voltar ou recomendar).

3 MÉTODOS

O presente capítulo descreve a metodologia, os participantes e o delineamento, as medidas utilizadas e apresenta a análise dos dados obtidos neste estudo.

3.1 Participantes e delineamento

Participaram do presente estudo 550 visitantes/turistas que se encontravam nos principais pontos turísticos nas cidades de Gramado e Canela, no período de maio a agosto de 2004, conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 – Locais de aplicação dos questionários

Local	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Rua Coberta – Gramado	178	32,4	32,4
Lago Negro – Gramado	253	46,0	78,4
Parque do Caracol – Canela	7	1,3	79,6
Mundo a Vapor – Canela	10	1,8	81,5
Catedral – Canela	34	6,2	87,6
Mini Mundo – Gramado	36	6,5	94,2
Parque Laje de Pedra – Canela	32	5,8	100
Total	550	100	

As entrevistas foram realizadas nas cidades de Gramado (84,9%) e Canela (15,1%). Dos 550 questionários aplicados, optou-se por aplicar 497 (90,4%) em locais com acesso gratuito. Em Gramado, os locais selecionados foram: Lago Negro, Rua Coberta, Praça Major Nicoletti e Mini Mundo. Como afirmado anteriormente, para a análise estatística, a Praça Major Nicoletti e a Rua Coberta foram condensadas em um só item, o que obteve os seguintes

resultados: 253 (46%) visitantes/turistas responderam ao questionário no Lago Negro, 178 (32,4%) na Rua Coberta e 36 (6,5%) no Mini Mundo. Em Canela os pontos turísticos escolhidos foram a Catedral (6,2%), o Parque do Caracol (1,3%), o Parque Laje de Pedra (5,8%) e o Mundo a Vapor (1,8%).

A presente etapa da pesquisa foi realizada em duas fases. Na primeira etapa, a escala foi aplicada a 550 visitantes/turistas que freqüentaram os principais pontos turísticos de Gramado e Canela (Região das Hortênsias no Rio Grande do Sul), selecionados por amostragem intencional, no período de maio a agosto de 2004. A coleta de dados inicial foi realizada em entrevista individual, por entrevistadores treinados. O treinamento dos entrevistadores ocorreu no mês de abril/2004: inicialmente, foram explicadas algumas técnicas de entrevista, pelas quais aprenderam a abordar os visitantes/turistas, ter postura e atentar para a linguagem a ser utilizada. Após, realizou-se a leitura do questionário para esclarecer possíveis dúvidas e, finalmente, realizou-se a aplicação dos questionários entre os entrevistadores. O objetivo do treinamento foi obter uniformidade na aplicação dos questionários, diminuindo possíveis fontes de viés decorrente do entrevistador.

Para a coleta de dados, os pesquisadores abordaram os turistas enquanto os mesmos circulavam pelos principais pontos turísticos das cidades de Gramado e Canela (conforme indicação dos serviços de Turismo das prefeituras locais), identificando-se e convidando a participarem da pesquisa, respondendo ao questionário. Em seguida, sentavam-se em local apropriado e respondiam os questionários individualmente. As entrevistas e os questionários foram aplicadas ao longo de quatro meses, em diferentes dias da

semana e em horários variados, o que possibilitou uma amostragem mais diversificada dos visitantes.

Na segunda etapa da pesquisa, realizada cerca de 60 dias após terem partido da região, os participantes foram contatados por telefone ou *e-mail* e perguntados se voltariam ou, pelo menos, recomendariam a Região das Hortênsias para o turismo de lazer, após a experiência no destino. Nesse segundo levantamento, prospectivo, os sujeitos são acompanhados desde um tempo presente (T0) – entrevista inicial realizada durante a estada na Região das Hortênsias – até um tempo estipulado no futuro (T1) – segunda entrevista realizada por telefone ou *e-mail*. Os indivíduos foram acompanhados no que diz respeito às suas posições nas variáveis independentes e dependentes, sendo que a variável dependente é coletada no tempo final do acompanhamento, isto é, T1. A opção por um estudo de Coorte foi a possibilidade de acompanhar as modificações dos indivíduos ao longo do tempo no que diz respeito às suas características em estudo.

3.2 Medidas

3.2.1 Variáveis da primeira entrevista.

As informações obtidas por meio dos questionários aplicados foram organizadas em três partes: informações sociodemográficas e econômicas, turísticas e cognitivo-sociais.

As informações sociodemográficas e econômicas referem-se a gênero, idade, ocupação, estado civil, número de filhos, escolaridade, renda, local de residência e com quem reside. As informações turísticas referem-se à última procedência, próximo destino, razões do deslocamento, tempo de permanência na cidade, tipo de hospedagem, forma de organização da viagem, tipo de grupo com que o entrevistado viaja, meio de transporte utilizado até a região, e número de visitas posteriores à região.

Por último, as informações cognitivo-sociais foram examinadas por meio de um questionário de 32 itens, que foram organizados em uma escala Likert, enfocando os seguintes temas sobre as experiências dos entrevistados: oportunidade para descansar; conhecer outras culturas; desfrutar do clima da região; realizar negócios; participar de eventos; atrativos que exploram as paisagens locais; receptividade dos moradores; bom atendimento nos pontos turísticos; disponibilidade de guias de Turismo; acessibilidade dos preços dos guias de turismo; pacotes turísticos com preços acessíveis; possibilidade de fazer pesquisa prévia quanto a preços em hotéis e pousadas; diárias de hotéis altas comparadas com outros lugares turísticos; não precisar gastar muito com hospedagem; realizar compras de artigos locais; possibilidade de fazer pesquisa prévia quanto a preços em restaurantes; alimentação mais cara comparada com outros lugares turísticos; preço acessível no café colonial; gastronomia variada; alternativas gastronômicas além do café colonial; comentários de

amigos/conhecidos sobre a região; contar aos amigos/conhecidos sobre a viagem; conhecer pessoas diferentes; conhecer pessoas da mesma faixa etária; poder participar de festas; disponibilidade de pacotes turísticos para grupos da mesma idade; ambiente adequado aos grupos de mesma faixa etária; maior divulgação dos eventos e das atrações da Região das Hortênsias; trafegar com facilidade nas vias de acesso à cidade; trafegar com facilidade dentro da cidade; sinalização indicando os locais turísticos; sentir-se seguro ao circular pela região.

3.2.2 Variáveis da segunda entrevista (variáveis dependentes):

Duas informações foram obtidas na segunda entrevista: os sujeitos foram perguntados quanto à satisfação pela estadia na Região das Hortênsias e suas respostas classificadas em -2 (muito insatisfeito), -1 (insatisfeito), 0 (indiferente), 1 (satisfeito), e 2 (muito satisfeito). Foram também questionados se recomendariam ou retornariam ao destino turístico, e as respostas foram classificadas em 0 (não), 1 (não sei) e 2 (sim).

3.3 Análise dos dados

As informações coletadas nos municípios de Gramado e Canela, no período de maio a agosto de 2004, com 550 visitantes/turistas foram tabuladas e digitadas duas vezes, gerando dois bancos de dados no programa estatístico

SPSS (ref.). As informações foram cruzadas, e as eventuais incongruências entre os bancos de dados, checadas e esclarecidas com o exame do questionário.

A validação inicial da escala de expectativa de auto-eficácia incluiu a avaliação de sua confiabilidade e validade de construto. A confiabilidade foi acessada pelo índice de consistência interna alfa de Cronbach. A contribuição de cada item para a medida da variável latente foi indicada pela correlação item-total corrigida (estatística CITC) que é o coeficiente de correlação de Pearson (r) entre cada item e a soma dos demais. (EVERITT & DUNN, 1991).

A validade de construto da escala foi examinada por meio de dois critérios: o primeiro critério foi o exame da dimensionalidade da escala por meio da análise de componentes principais, usando o pacote estatístico SPSS para Windows versão 10.0. Essa técnica produz diferentes combinações lineares dos 32 itens da escala de auto-eficácia, gerando 32 variáveis-índices não correlacionadas denominadas componentes principais. O conjunto dos 32 componentes explica a variabilidade total medida pela escala. A análise de componentes principais ordena os componentes conforme sua variância, sendo o primeiro o que mais explica a variabilidade observada na amostra. A principal vantagem dessa técnica é reduzir a complexidade da medida da variável latente: poucas (uma ou mais) variáveis-índices geralmente são suficientes para sumariá-la, preservando grande parte da informação medida pelas variáveis originais.

A importância de um componente, para explicar a correlação entre um item e os demais itens, é indicada pelo coeficiente (peso fatorial) do item

naquele componente. Cada componente principal mede as diferenças entre os indivíduos em um aspecto (ou dimensão) da variável latente, sendo os itens com peso fatorial alto (em valores absolutos) os que mais representam a dimensão. Por exemplo, se os itens correspondentes à auto-eficácia para recomendar a Região das Hortênsias quando os itens sobre receptividade ao turista tiverem peso fatorial alto e os demais tiverem peso fatorial baixo em um componente, provavelmente o componente esteja medindo predominantemente essa dimensão da auto-eficácia. A solução mais aceitável de dimensionalidade da escala baseou-se no gráfico da variância total estandardizada explicada pelos componentes principais (*scree-plot* dos *eigenvalues*) e na interpretabilidade dos fatores componenciais.

O segundo critério para obter informações sobre a validade de construto foi investigar se o escore geral de expectativa de auto-eficácia se relaciona com as seguintes variáveis: satisfação com a estadia na Região das Hortênsias e intenção de voltar ou recomendar a região. Assim, espera-se que a expectativa de auto-eficácia para recomendar ou retornar à Região das Hortênsias, seja maior para indivíduos que (1) estejam satisfeitos com a estadia à região e (2) planejam voltar ou recomendar a região. O teste *t* para diferença entre as médias para amostras independentes foi usado para testar tais hipóteses. Além disso, o método de regressão logística foi usado para estimar a Razão de Chance (*Odds Ratios* – OR) de recomendar a Região das Hortênsias à visita para o escore de auto-eficácia. Esses OR foram calculados como gradientes lineares e, portanto, estimam o aumento (ou a diminuição) na chance de intenção de recomendar, quando o escore de expectativa de auto-eficácia aumenta uma unidade.

4 RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados da pesquisa “Medida de expectativa de auto-eficácia para o Turismo de lazer: desenvolvimento, confiabilidade e validade de construto”, aplicada em 550 visitantes/turistas,

nas cidades de Gramado e Canela, no período de maio a agosto/2004. Apresenta-se o resultado sobre as informações sociodemográficas e econômicas, turísticas e sobre as expectativas de auto-eficácia para o Turismo de lazer, incluindo a validade de construto e sua confiabilidade.

4.1 Informações sociodemográficas e econômicas (Anexo C)

Com relação ao gênero¹¹, dos 550 sujeitos entrevistados pela pesquisa, há 314 (57,1%) mulheres e 236 (42,9%) homens. A idade média dos entrevistados fica em 29,6 anos, com a mínima de 12 e máxima de 76 anos. A maioria dos entrevistados pertence à faixa etária entre os 18 e 34 anos (64,2%), sendo preponderante o estado civil solteiros 313 (56,9%); 208 (37,8%) teriam uniões estáveis e 29 (5,3%) seriam separados, divorciados ou viúvos. Sendo jovens e solteiros, a maioria dos entrevistados (70%) declara não ter filhos, enquanto 60 (10,9%) têm um filho; os demais se dividem em 64 (11,6%) com dois filhos e 41 (7,5%) com três filhos ou mais. Ou seja, a pesquisa indica uma leve predominância do público feminino e de uma faixa

etária jovem, ainda solteira e sem filhos, num destino, não raro, visto pelo senso comum como “de velhos”. A pesquisa evitou a palavra *casamento*, para não caracterizar a situação jurídica aliada a essa palavra, preferindo utilizar a expressão *união estável*, mais adequada aos relacionamentos contemporâneos.

O grau de instrução variou de Ensino Fundamental incompleto (n=28)

¹¹ Os gráficos referentes às informações sociodemográficas e econômicas encontram-se no Anexo D.

a Ensino Superior completo (n=212), sendo que 212 (38,5%) entrevistados têm curso superior completo, 167 (30,4%) superior incompleto, 82 (14,9%) Ensino Médio completo, 41 (7,5%) Ensino Médio incompleto, 20 (3,6%) Ensino Fundamental completo e 28 (5,1%) Ensino Fundamental incompleto. Tem-se, portanto, um público jovem e com bom nível de escolaridade.

Com relação à ocupação declarada, há 216 (39,3%) empregados, 148 (26,9%) estudantes, 76 (13,8%) profissionais liberais, 38 (6,9%) empregadores; 38 (6,9%) afirmam ter mais de uma ocupação, 17 (3,1%) são aposentados do INSS ou do serviço público, índice idêntico aos desempregados ou que não exercem atividade remunerada. O alto índice de estudantes ratifica a preponderância da faixa etária mais jovem. Também reforçando esses dados, há o pequeno número de aposentados, tanto da Previdência Social como do serviço público, indicando uma presença talvez mais “tímida” do Turismo dito de Terceira Idade.

Com relação à renda média, dos 550 entrevistados, 360 responderam a essa questão. A renda média é de 18,13 salários mínimos, sendo a renda máxima de 323,07 salários mínimos e a renda mínima de 0,57 salários mínimos. Essa questão não foi respondida por 140 (25,45%) entrevistados, sendo que uma parte dos entrevistados afirmou desconhecer a renda dos pais, responsáveis ou cônjuges e outros relataram preferir não responder essa questão.

Dos 550 entrevistados, 507 (92,2%) residem com outras pessoas (familiares, companheiros ou amigos) e apenas 43 (7,8%) residem sozinhos.

Tabela 2 – Condições socioeconômicas e demográficas dos visitantes/turistas:
Gramado e Canela, Rio Grande do Sul, 2004

Variáveis	N	%
Masculino	236	42,9
Feminino	314	57,1
Total	550	100
Idade (em anos)		
12-19	106	19,3
20-29	235	42,7
30-39	97	17,6
40-49	69	12,6
50-59	24	4,3
60 ou mais	19	3,5
Total	550	100
Estado civil		
Solteiro	313	56,9
União estável/casado	208	37,8
Separado/divorciado/viúvo	29	5,3
Total	550	100
Filhos		
Não	385	70
Sim	165	30
Total	550	100
Escolaridade		
Ensino Fundamental a Ensino Médio incompleto	89	16,2
Ensino Médio completo a Ensino Superior incompleto	249	45,3
Ensino Superior completo	212	38,5
Total	550	100
Situação ocupacional		
Em trabalho remunerado	368	66,9
Aposentado	17	3,1
Desempregado/atividade não-remunerada	17	3,1
Estudante	148	26,9
Total	550	100
Renda familiar mensal (salários mínimos)		
≤5	80	22,2
5-10	85	23,6
10-20	94	26,1
≥20	101	28,1
Total	360	100

4.2 Informações turísticas (anexo E):

O local de residência¹² de 383 (69,6%) entrevistados é o Estado do Rio Grande do Sul, 162 (29,5%) são de outro estado brasileiro, e apenas 5 (0,9%) são estrangeiros. A última procedência é o próprio estado do Rio Grande do Sul para 393 (71,5%) dos entrevistados, sendo que 147 (26,7%) vêm de outro estado brasileiro e 10 (1,8%) do Exterior. O próximo destino também é o Estado do Rio Grande do Sul para 382 (69,5%) dos entrevistados, outro estado brasileiro para 162 (29,5%) e somente 6 (1,1%) se desloca para o Exterior após a estada na Região das Hortênsias. A região depara-se, dessa forma, com um turista doméstico regional, tendência que vem sendo percebida pela Embratur, em pesquisa realizada pela Fipe, no período entre 1998 e 2001. A propensão para viagens domésticas registrou um aumento de 11,3%.¹³

Entre as razões do deslocamento, 440 (80%) viaja por lazer ou para visitar a família, 57 (10,4%) por motivos profissionais (incluindo-se também motivos educacionais, participação em cursos/seminários e participação em eventos) e 53 (9,6%) por ambos. O lazer, segundo a Embratur, é o motivo para 79,6% das viagens na Região Sul do Brasil, o que se aproxima, em muito, dos resultados encontrados na Região das Hortênsias. Pesquisa realizada pelo Programa de Estudos do Futuro da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP) revelou algumas das

¹² Os gráficos sobre as informações Turísticas encontram-se no Anexo F.

¹³ Dado disponível no *site*: www.embratur.gov.br. Acessado em 2/3/2006.

principais tendências de consumo para os próximos anos. Uma delas é que o consumo relacionado ao lazer e dos cuidados pessoais tende a crescer ainda mais, devido ao aumento da longevidade e a uma maior satisfação das necessidades básicas tradicionais, como moradia e alimentação.

Entre os entrevistados, 119 (21,6 %) são visitantes e 431 (78,4%) são turistas. A média de permanência é de três dias na Região das Hortênsias, sendo o tempo mínimo menos de 1 dia e o tempo máximo de 61 dias.

O tipo de hospedagem utilizada é a rede hoteleira (hotel, hotel-fazenda, pousada, *flat* e imóvel locado) por 335 (60,9 %) turistas, sendo que 67 (12,2%) hospedam-se na rede extra-hoteleira (residência de parentes e amigos), 29 (5,3 %) utilizam segunda residência e 119 (21,6%) não pernoitam na região. Esse fato não acompanha a tendência nacional, na qual destaca-se permanecer na residência de familiares e amigos, por 66,0% dos turistas (embora haja uma tendência de diminuição nesse índice e um aumento por procura de hospedagem na rede hoteleira, conforme a Embratur).

As formas de organização da viagem escolhida pelos visitantes/turistas são: 304 (55,3%) meios próprios, 84 (15,3%) Agência de Turismo, 82 (14,9%) vêm por sugestão de amigos e/ou parentes, 32 (5,8%) através da internet, 6 (1,1%) através de guia turístico e 1 (0,2%) através de jornais e/ou revistas. Dos entrevistados, 41 (7,5%) marcou mais de uma opção. O alto índice de organização por meios próprios pode estar relacionado ao fato de que a região recebe um turista doméstico, proveniente do próprio estado (Rio Grande do Sul) e que utiliza pouco (ou não utiliza) os serviços especializados das agências ou de guias turísticos.

O entrevistado viaja com grupo familiar num total de 261 (47,5%), há também a presença de grupo de amigos para 193 (35,1%) e 42 (7,6%) vêm através de excursão e 22 (4%) viajam sozinhos. Apenas 32 (5,8%) entrevistados viajam com dois tipos de grupos ou mais.

Para deslocar-se até a Região das Hortênsias, o meio de transporte utilizado é o carro para 323 (58,7%) visitantes/turistas, ônibus para 124 (22,5%) e apenas 42 (7,6%) deslocam-se de avião e 12 (2,2%) de moto. Apenas 49 (8,9%) entrevistados utiliza dois ou mais meios de transporte para o deslocamento. Dados da Embratur¹⁴ revelam que o carro é o principal meio de transporte utilizado pelo turista doméstico, predominando sobre os demais meios de transporte, tendo havido um aumento de 19,1% para 30,9%. Além dessa tendência, a opção pela utilização da via terrestre (carro e ônibus somam 81,2% dos entrevistados) como meio de transporte para chegar até a região, pode estar relacionada ao fato de que 393 (71,5%) turistas provêm do próprio Estado do Rio Grande do Sul, sendo a via terrestre a mais utilizada.

Com relação ao número de visitas à região, 341 (62%) afirmou que estiveram ali três vezes ou mais, 148 (26,9%) vieram pela segunda vez e 61 (11,1%) estavam realizando a primeira visita à Região das Hortênsias. Conforme a Embratur, o número médio de retorno ao destino, pelo turista doméstico, é de 1,66 vezes ao ano.

Tabela 3 – Informações turísticas dos visitantes/turistas

Variáveis	N	%
Local de residência		

¹⁴Dado disponível no site: www.embratur.gov.br. Acessado em: 2/3/2006

Estado do Rio Grande do Sul	383	69,6
Outro estado brasileiro	162	29,5
Estrangeiro	5	0,9
Total	550	100

Razões do deslocamento

Lazer/visita a familiares	440	80
Profissional/educacional/participação eventos	57	10,4
Ambos	53	9,6
Total	550	100

Classificação

Turista	431	78,4
Visitante	119	21,6
Total	550	100

Tipo de hospedagem

Rede hoteleira	335	60,9
Outros meios de hospedagem	96	17,4
Não pernitoou na cidade	119	21,6
Total	550	100

Organização da viagem

Meios próprios	304	55,3
Agência de turismo/guia turístico	90	16,4
Sugestão amigos/parentes	82	14,9
Meios de comunicação	33	5,9
Mais de uma forma	41	7,5
Total	550	100

Tipo de grupo		
Familiar	261	47,5
Amigos	193	35,1
Excursão	42	7,6
Sozinho	22	4
Mais de um	32	5,8
Total	550	100

Meio de transporte

Carro	323	58,7
Ônibus	124	22,5
Avião	42	7,6
Moto	12	2,2
Dois ou mais	49	8,9
Total	550	100

Número de visitas à região

Primeira vez	61	11,1
Segunda vez	148	26,9
Três vezes ou mais	341	62
Total	550	100

4.3 Expectativas de auto-eficácia para o turismo de lazer: propriedades psicométricas

4.3.1 Exame da confiabilidade

A tabela 4 apresenta (a) a estatística CITC que representa a correlação entre cada item e a soma total do escore (excluindo o respectivo item), e (b) a consistência interna da escala, se o respectivo item tivesse sido eliminado do conjunto. Três itens foram eliminados porque apresentaram CITC menor do que 0.30 (itens ae4, ae13, ae17); portanto, não formando um conjunto com os demais itens. A análise da confiabilidade da escala foi reconduzida com os demais 29 itens, resultando em aumento na consistência interna (de $\alpha=0.81$ para os 32 itens, passando para 0.92 após a eliminação dos três itens). Valor mínimo aceitável para α tem sido 0.70.

4.3.2 Exame da validade de construto

Os 29 itens resultantes da verificação da confiabilidade da escala de auto-eficácia foram submetidos à análise de componentes principais com rotação *oblimin* para o exame da dimensionalidade do conjunto de itens. Inicialmente, a adequação da amostra para a análise de componentes principais foi investigada por meio do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor de KMO para os 29 itens foi de 0.903, sugerindo que a extração dos componentes principais explica quantidade substancial da variância. O passo seguinte foi identificar os componentes principais usando como critérios os *eigenvalues* > 1 e interpretação do gráfico da variância total estandardizada

(*scree-plot* dos *eigenvalues*). A análise mostrou uma solução de cinco componentes com *eigenvalues* > 1, resultado que também foi sugerido pela interpretação do *scree-plot* dos *eigenvalues* (figura 1). Os componentes principais com *eigenvalues* > 1 e a interpretação do *scree-plot* mostram que o 59.44% da variância total é explicada pelo conjunto de itens. O próximo passo foi submeter a matriz de correlação dos 29 itens à rotação *oblimin*, usando o ponto de corte de 0.30 para a interpretação dos fatores. O objetivo dessa técnica foi facilitar a interpretação dos fatores (ou seja, das cinco dimensões). Dois itens (ae21 e ae22) não apresentaram carga fatorial em nenhum fator (ou dimensão) tendo sido eliminados. Portanto, a nova versão da escala de auto-eficácia passou a ser composta de 27 itens, distribuídos em cinco fatores (ou dimensões) confirmando o que já havia sido evidenciado anteriormente.

A interpretação do conteúdo dos cinco fatores (ou cinco dimensões) sugere que os entrevistados recomendariam ou voltariam à Região das Hortênsias na evidência das seguintes condições: trânsito e vias de acessos organizados, opções de lazer adequadas à idade, qualidade da informação turística, receptividade ao turista, e gastos com hospedagem e gastronomia. A primeira dimensão: *trânsito e vias de acessos organizados*, inclui quatro itens (ae29, ae30, ae31, ae32), com carga fatorial variando de 0.39 a 0.97; e enfoca as facilidades para a circulação na cidade turística e nas vias de acesso. A segunda dimensão: *opções de lazer adequadas à idade*, inclui seis itens (ae23, ae24, ae25, ae26, ae27, ae28), com carga fatorial variando de 0.39 a 0.80, e enfoca, principalmente, a divulgação de opções de lazer adequados à idade dos turistas. A terceira dimensão: *qualidade da informação turística*, inclui quatro itens (ae9, ae10, ae11, ae12), com carga fatorial variando de 0.60 a

0.90, e enfoca a disponibilidade de guias turísticos e a possibilidade de realizar pesquisas sobre preços. A quarta dimensão: *receptividade ao turista*, inclui sete itens (ae1, ae2, ae3, ae5, ae6, ae7, ae8), com carga fatorial variando de 0.45 a 0.73, e enfoca os diferentes tipos de turismo e a receptividade local. A quinta dimensão: *gastos com hospedagem e gastronomia*, inclui seis itens (ae14; ae15; ae16; ae18, ae19, ae20), com carga fatorial variando de 0.55 a 0.70, e enfoca a possibilidade de compras e a variedade gastronômica.

O segundo critério para obter informações sobre a validade de construto foi investigar se o escore geral de expectativa de auto-eficácia se relaciona com as seguintes variáveis: satisfação com a estadia na Região das Hortênsias e intenção de voltar ou recomendar a região. Assim, foram consideradas as hipóteses de que a expectativa de auto-eficácia para recomendar ou retornar a Região das Hortênsias fosse maior para indivíduos (1) satisfeitos com a estadia na região e (2) planejam voltar ou recomendar a região. O teste t para diferença entre as médias de amostras independentes, não assumindo igualdade de variância, foi significativo ($t = -2.18$, $p = 0.025$), sugerindo que, em média, sujeitos insatisfeitos com a estadia na Região das Hortênsias e que NÃO voltariam ou NÃO recomendariam a região à visita têm menor expectativa de auto-eficácia do que os que voltariam ou recomendariam. Além disso, a chance de pretender voltar ou recomendar a região à visita foi duas vezes maior quando o escore de auto-eficácia era maior em uma unidade, isto é, um desvio padrão (Odds Ratio = 2.04, IC95% = 1.05 a 3.25).

Tabela 4 – Correlação entre cada item da escala de auto-eficácia e a soma total do escore (excluindo o respectivo item), e a consistência interna da escala se o respectivo item tivesse sido eliminado.(para a versão de 32 itens)

Item	Escala de auto-eficácia para voltar à Região das Hortênsias ou recomendar à visitação	Correlação item-soma total do escore	α se item for eliminado
ae1	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se tiver oportunidade de descansar.	0.3854	0.9125
ae2	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se conhecer outras culturas.	0.5041	0.9109
ae3	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se desfrutar do clima da região.	0.4550	0.9116
ae4	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se realizar negócios.	0.2921	0.9141
ae5	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se participar de eventos.	0.4716	0.9114
ae6	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se houver mais atrativos que explorem as paisagens locais.	0.5153	0.9108
ae7	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se moradores forem recept��veis.	0.5696	0.9101
ae8	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação ser for bem-atendido(a) nos pontos turísticos.	0.4737	0.9115
ae9	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se houver guias de turismo.	0.4894	0.9111
ae10	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se os preços dos guias de turismo forem acessíveis.	0.4894	0.9111
ae11	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se houver pacotes turísticos com preços mais acessíveis.	0.5262	0.9105
ae12	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se for possível fazer pesquisa prévia quanto a preços em hotéis e pousadas.	0.5108	0.9107
ae13	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se as diárias dos hotéis forem altas, se comparadas com as de outros lugares turísticos.	0.2038	0.9176
ae14	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se eu não precisar gastar muito com hospedagem.	0.4624	0.9115
ae15	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se realizar compras de artigos locais (malha, couro, chocolate, artesanato).	0.4027	0.9123
ae16	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se for possível fazer uma pesquisa prévia quanto aos preços em restaurantes.	0.5745	0.9098
ae17	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se a alimentação for mais cara comparado com outros lugares turísticos.	0.2087	0.9174
ae18	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se o	0.4999	0.9109

	preço do café colonial for acessível.		
ae19	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se houver gastronomia variada.	0.5819	0.9100
ae20	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se houver alternativas gastron�micas além do café colonial.	0.5543	0.9104
ae21	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se amigos/conhecidos falarem sobre a região.	0.5904	0.9099
ae22	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se puder contar aos amigos/conhecidos sobre a viagem.	0.5479	0.9103
ae23	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se conhecer pessoas diferentes.	0.5508	0.9102
ae24	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se conhecer pessoas da mesma faixa etária.	0.5425	0.9102
ae25	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se puder participar de festas.	0.4970	0.9110
ae26	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se houver pacotes turísticos para grupos de minha idade.	0.5404	0.9103
ae27	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se houver ambiente mais adequado aos grupos de minha idade.	0.5072	0.9108
ae28	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se houver maior divulgação dos eventos e das atrações da RDH.	0.6258	0.9090
ae29	Irei voltar à RDH ou recomendar à visitação se puder trafegar com facilidade nas vias de acesso à cidade.	0.5942	0.9100
Ae30	Irei voltar à RDH ou recomendar � visitação se puder trafegar com facilidade dentro da cidade.	0.5834	0.9102
Ae31	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se houver sinalização indicando os locais turísticos.	0.5825	0.9104
Ae32	Irei voltar � RDH ou recomendar � visitação se puder sentir-me seguro ao circular pela região.	0.5386	0.9113

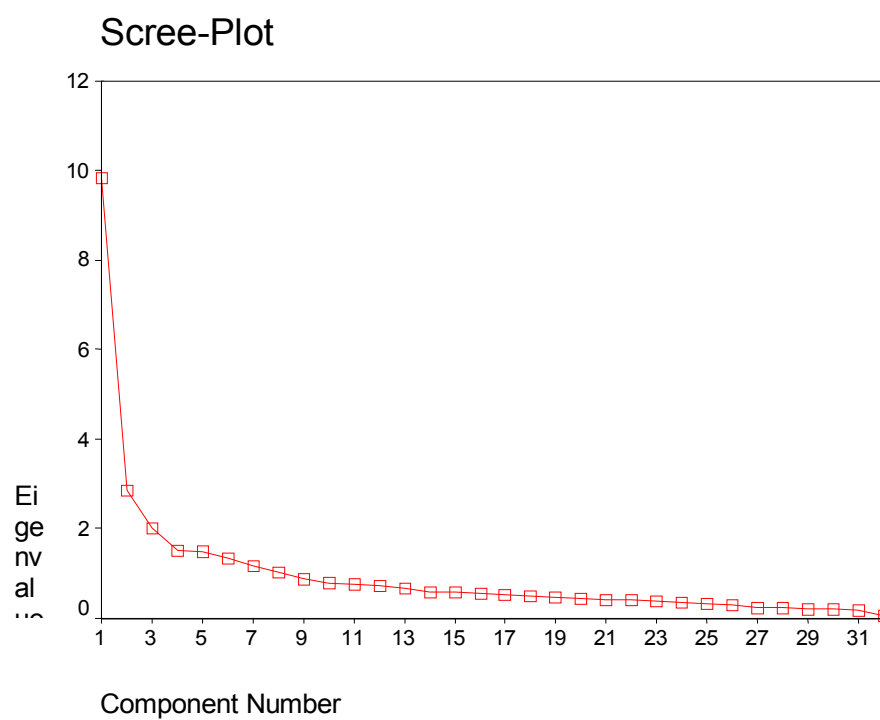


Figura 1: Gráfico da variância total estandardizada dos 32 itens da escala de auto-eficácia (*scree-plot* dos *eigenvalues*).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procura fornecer subsídios ao avanço do conhecimento em uma ciência ainda em construção: o Turismo. Constitui-se em um desafio interdisciplinar, na medida em que se procurou envolver duas áreas – o Turismo e a Psicologia. Embora a interdisciplinaridade se constitua em campo fértil para debates acadêmicos, suas práticas tornam-se um desafio para o pesquisador. O presente trabalho tem seu foco no comportamento humano, neste caso específico, o comportamento do turista que se desloca até a Região das Hortênsias.

Tem-se presente que o homem é peça fundamental nas duas áreas do conhecimento envolvidas nesta pesquisa: Turismo e Psicologia. Enquanto descrever e compreender o comportamento humano constitui o objeto de estudo da Psicologia, entende-se que o mesmo fator pode viabilizar ações que garantam a qualificação do Turismo.

No que se refere ao perfil do turista/visitante da Região das Hortênsias, as informações sociodemográficas e econômicas coletadas pela pesquisa realizada no período de maio a agosto/2004, revelam que há predominância do público feminino, com idade média de 29,6 anos, solteiro e sem filhos, com Ensino Superior completo ou em curso, exercendo trabalho remunerado, com renda média de 18,13 salários mínimos e residindo com familiares ou amigos.

Com relação às informações turísticas, trata-se de um turista doméstico, proveniente do próprio Estado do Rio Grande do Sul, motivado pelo lazer, que utiliza a rede hoteleira e organiza a viagem por meios próprios, deslocando-se de carro juntamente com a família ou amigos, tendo visitado a região por três ou mais vezes.

As informações cognitivo-sociais relacionadas à expectativa de auto-eficácia foram organizadas em cinco fatores ou dimensões, e a interpretação do conteúdo revelou que a organização do trânsito, as vias de acessibilidade e o sentimento de segurança, ao circular pela Região das Hortênsias, constituem importante condição para recomendar ou voltar à região para o Turismo. A importância dada à facilidade de acesso e trafegabilidade pode estar relacionada à predominância do turista doméstico, que se desloca via terrestre até a região e que organiza a viagem por meios próprios. Segundo Molina (2003), as condições de segurança são um dos fatores que exercem influência sobre a decisão de visitar ou não um destino turístico.

Outra dimensão destacada foi a possibilidade de opções de lazer adequadas à idade. O lazer constitui o principal motivo de deslocamento para os visitantes/turistas que vêm à Região das Hortênsias, daí a importância dada para a possibilidade de opções relativas ao lazer, além de ambiente e alternativas de lazer adequadas à faixa etária dos turistas.

A qualidade da informação turística – outra dimensão destacada – está relacionada, principalmente, à possibilidade de ter guias de Turismo à

disposição com preços acessíveis, assim como poder fazer pesquisa com relação a preços de hotéis e pousadas.

A quarta dimensão, que está relacionada à receptividade ao turista, contempla a oportunidade de descansar, conhecer outras culturas, desfrutar do clima típico da região, possibilidade de participar de eventos, ser bem recebido por moradores e bem-atendido nos pontos turísticos. Segundo Krippendorf (2003), ao decidir deslocar-se de sua residência para um destino turístico, o visitante/turista espera ser bem recebido no destino.

Os gastos com hospedagem e gastronomia referem-se à quinta dimensão pesquisada, relacionando-se com a possibilidade de realizar compras, não realizar muitos gastos com hospedagem e desfrutar da gastronomia da região. Sendo uma região conhecida pela variedade gastronômica, poder-se-ia afirmar que o visitante/turista considera a possibilidade de voltar ou recomendar a Região das Hortênsias para Turismo, se puder obter a variedade gastronômica esperada, sem ter que gastar muito. Tal fato pode revelar uma preocupação relacionada a gastos, mesmo tratando-se de uma classe de maior poder aquisitivo.

Com relação à escala de expectativa de auto-eficácia para o Turismo, esta mostrou evidência de validade de construto (índice de KMO foi de 0,903) e parece tratar-se de uma medida confiável (α foi de 0,92 para 29 itens) para voltar ou recomendar a Região das Hortênsias para visitação.

O presente trabalho, além de retratar o perfil do turista da Região das Hortênsias e descrever suas expectativas de auto-eficácia para o lazer,

constitui em ferramenta útil para novos estudos e pesquisas, na medida em que itens relativos às cinco dimensões de expectativa de auto-eficácia podem ser estudados em maior profundidade, advindo daí novas pesquisas (qualitativas ou quantitativas), que possibilitem um maior conhecimento sobre o comportamento e expectativas dos turistas, o que poderá resultar em benefícios para a região como um todo.

A importância da receptividade destacada no estudo pelos turistas, pode tornar-se fonte de nova pesquisa, envolvendo a relação entre os turistas e a população autóctone, resultando em melhoria de atendimento ao turista e da qualidade de vida no local.

As informações coletadas poderão contribuir para que as divulgações realizadas através dos meios de comunicação sejam direcionadas para fortalecer a imagem da região junto ao público (turista doméstico) que já a freqüenta ou para que ocorram investimentos em novos públicos, na medida em que os atores envolvidos definam o público-alvo que pretendem trazer para a Região das Hortênsias.

Trata-se de um estudo que, por trazer diversas informações relevantes sobre características e sobre o comportamento do turista da Região das Hortênsias, poderá fundamentar estratégias para a manutenção e desenvolvimento do Turismo na região, além de fundamentar trabalhos acadêmicos interdisciplinares na área.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente de. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática, 2002.

BANDURA, Albert. *Modificação do comportamento*. Rio de Janeiro: Interamericana, 1979.

_____. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Engewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1986.

BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian (Org). *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul: Educs, 2001.

BRADACZ, Luciane. *Festa da Colônia de Gramado/RS (1985-2004): evolução histórica e atração turística*. Dissertação. 2005. 148p. (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo) UCS, Caxias do Sul, 2005.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 7 ed. São Paulo: Senac, 2002.

BRAGHIROLI, Elaine et al. *Psicologia geral*. 21 ed. ver. ampl. Porto Alegre: Vozes, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CERETTA, Caroline C. *A composição do gasto turístico nos municípios de Canela e Gramado*. Dissertação. 2005. 143p. (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo) – UCS, Caxias do Sul, 2005.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e prática*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

EVERITT, B. S.; DUNN, G. *Applied Multivariate Data Analysis*. London, UK: Edward Arnold, 1991.

FALCONE, Eliane. Terapias cognitivo-comportamental e behaviorista radical: são diferentes? *ABPMC*, Informativo n 2. Disponível em: www.cemp.com.br. Acesso em: 28/10/2003.

FORMICA, Sandro. Measuring destination attractiveness: a proposed framework. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge: Hollywood, Mar. 2002. Disponível em: scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-. Acesso em 10/10/04.

GOELDNER, Charles R. et al. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOLLO, Celso Guimarães. *Segurança & turismo: Percepções quanto ao aspecto “segurança” de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo*. Dissertação. 2004. 100 p. (Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Turismo) UCS, Caxias do Sul, 2004.

HALL, Calvin S.; LINDZEY, Gardner; CAMPBELL, John, B. *Teorias da personalidade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3 ed. Revis. São Paulo: Aleph, 2003.

LEITE, José Carlos de Carvalho; et.al. Desenvolvimento de uma escala de auto-eficácia para adesão ao tratamento anti-retroviral. *Psicologia Reflexão e Crítica*, 15, n 1, p. 121-133, 2002.

MAZANEC, J. A. et al. Análise do comportamento do turista com tipologias de estilos de vida e de férias. In: THEOBALD, W. F. (Org.) *Turismo global*. São Paulo: Senac, 2001.

MOESCH, Marutscka Martini. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, S. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

NASCIMENTO, José R. Nova economia, novo consumidor. *Revista Comunicação e Marketing*, Lisboa: ISCEM. n 1, dez de 2000. Disponível em <http://www.vector21.com/pdf/artigos>. Acesso em: 22/04/2005.

PAJARES, Frank. *Current directions in self research: self-efficacy*. Disponível em: <http://emory.edu/EDUCATION/mfp/Bandura>. Acesso em 5/8/2004.

REJOWSKI, Mirian. *Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional X situação brasileira*. 6 ed. Campinas: Papirus, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. 9 ed. Campinas: Papirus, 2002.

SALGUEIRO, Valéria. Grand tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, n 44, p.289-310, 2002. Disponível em: www.scielo.com.br. Acesso em 28/10/2003.

SCHLÜTER, Regina G. *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph, 2003.

SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHARI, Maria Tereza D. P. (Org.). *Olhares contemporâneos sobre o turismo*. São Paulo: Papirus, 2000.

SOUSA, Walter de. A percepção do consumidor. *Superhiper*, jul 2003. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/super/julho_2003_comp.asp. Acesso em 20/05/2005.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Rocco, 2002.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. 9 ed. Campinas: Papirus, 2003.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing turístico receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Pioneira, 2001.

ANEXOS

ANEXO A - CONCEITOS BÁSICOS

Para melhor compreensão sobre a pesquisa realizada, são apresentados os conceitos utilizados para a realização do trabalho, a partir de Richardson (1999):

- **construto:** refere-se às variáveis latentes que não podem ser medidas diretamente. Contudo, assume-se que elas estão relacionadas a variáveis que podem ser diretamente medidas e que podem ser avaliadas por meio de questionários ou outros instrumentos. Nesse caso específico, *expectativas de auto-eficácia para o Turismo*;
- **variável:** é um termo que representa classes de objetos, como gênero, escolaridade, renda mensal, etc., as quais podem assumir um valor. As variáveis são divididas em **categorias**. Por exemplo: gênero – feminino, masculino;
- **variável dependente:** é aquela afetada ou explicada pelas variáveis independentes;
- **variável independente:** é aquela que afeta outras variáveis, mas não precisa estar relacionada com elas. Exemplo: idade e sexo;
- **Escala Likert:** é uma escala utilizada para medir atitudes positivas ou negativas. Indicada para a coleta de um grande número de itens (neste caso, 32), no qual cada item varia ao longo de um contínuo de cinco pontos, que flutuam entre “muito de acordo a muito em desacordo”. É uma escala onde os respondentes não só concordam ou discordam das afirmações, mas também informam qual o grau de concordância ou discordância. A cada célula é atribuído um valor entre -2 a +2 que reflete a atitude do respondente em relação a cada afirmação;

- **confiabilidade:** refere-se à consistência que apresentam os escores de um teste, ou resultados de um instrumento de medição, ao compará-los com os resultados do mesmo teste ou de um similar, quando se aplica ao mesmo grupo de sujeitos com espaço temporal entre eles;
- **validade:** refere-se ao grau no qual os escores de um teste estão relacionados com algum critério externo do mesmo teste. Um instrumento é válido quando mede o que se deseja;
- **Estudo de Coorte** é um estudo longitudinal onde um grupo de sujeitos é acompanhado durante determinado período (neste caso temos a primeira entrevista feita na Região das Hortênsias e a segunda realizada por telefone). Nesse período, observam-se as mudanças ocorridas nas variáveis em estudo.

ANEXO B – ESCALA DE EXPECTATIVA DE AUTO-EFICÁCIA

Seu/Dona ***, têm pessoas que, em algumas situações, não voltariam ou não recomendariam a RDH ao turismo. Diga, apontando aqui (mostrar escala), qual a certeza de que o Sr/Sra irá **voltar (v)** ou **recomendar (r)** a RDH à visita nas seguintes situações:

	Não vou v. / r. mesmo	Acho que não vou v. / r.	Não sei	Acho que vou v / r	Com certeza vou v / r	Código
Se tiver a oportunidade de descansar.						ae1
Se conhecer outras culturas.						ae2
Se desfrutar do clima da região.						ae3
Se realizar negócios.						ae4
Se participar de eventos.						ae5
Se houver mais atrativos que explorem as paisagens locais.						ae6
Se moradores forem receptivos.						ae7
Se for bem atendido(a) nos pontos turísticos.						ae8
Se houver guias de turismo.						ae9
Se os preços dos guias de turismo forem acessíveis.						ae10
Se houver pacotes turísticos com preços mais acessíveis.						Ae11
Se for possível fazer pesquisa prévia quanto aos preços dos hotéis e pousadas.						ae12
Se as diárias dos hotéis forem altas comparado com outros lugares turísticos.						ae13
Se eu não precisar gastar muito com hospedagem.						ae14
Se realizar compras de artigos locais (malha, couro, chocolate, artesanato).						ae15
Se for possível fazer uma pesquisa prévia quanto aos preços dos restaurantes.						ae16
Se a alimentação for mais cara comparado com outros lugares turísticos.						ae17
Se o preço do café colonial for acessível.						ae18
Se houver gastronomia variada.						ae19
Se houver alternativas gastronômicas além do café colonial.						ae20
Se amigos/conhecidos tiverem falado sobre a região.						ae21
Se puder contar aos amigos /conhecidos sobre a viagem.						ae22
Se conhecer pessoas diferentes.						ae23
Se conhecer pessoas da mesma faixa etária.						ae24
Se puder participar de festas.						ae25
Se houver pacotes turísticos para grupos de sua idade.						ae26
Se houver ambiente mais adequado aos grupos de sua idade.						ae27
Se houver maior divulgação dos eventos e atrações da RDH.						ae28
Se puder trafegar com facilidade nas vias de acesso à cidade.						Ae29
Se puder trafegar com facilidade dentro da cidade.						Ae30
Se houver sinalização indicando os locais turísticos.						Ae31
Se puder sentir-se seguro(a) ao circular pela região.						Ae32

Figura 2 Escala de *expectativa de auto-eficácia* para voltar ou recomendar a RDH ao turismo de lazer.

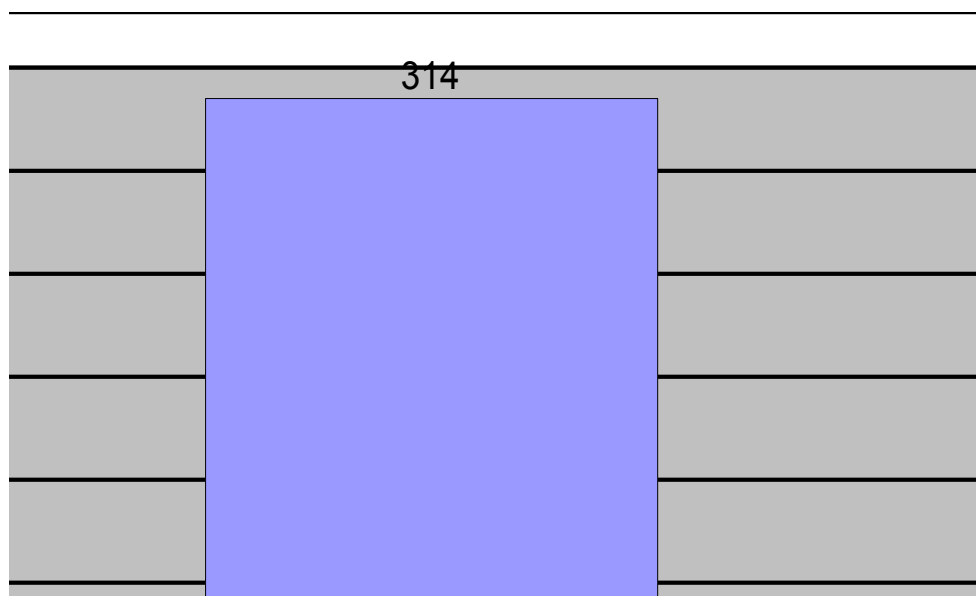
ANEXO C – INSTRUMENTO PARA COLETA DAS INFORMAÇÕES SOCIODEMOGRÁFICAS E ECONÔMICAS

Nome do entrevistador: _____ Fone: _____		
Nº. de pernoites na RDH: _____ Nome do entrevistado: _____ Tel. Resid.: _____ Questionário nº : _____ Celular: _____ Câmbio do US\$ na data da entrevista: _____ e-mail: _____ Valor Salário Mínimo em R\$: _____	PerRDH _____ quest _____ us\$R\$ _____ smR\$ _____	
Seção A: Informações sócio-demográficas A1- Data da entrevista: _____ / _____ / _____ A2- Local da entrevista: _____ A3- Gênero: ☐ (1) masculino ☐ (2) feminino A4- Quantos anos você tem? _____ (anotar a idade completa) A5- Ocupação: ☐ (1) empregado ☐ (2) empregador ☐ (3) profiss. liberal ☐ (4) estudante ☐ (5) desempregado ☐ (6) aposentado INSS ☐ (7) aposentado serviço público ☐ (8) atividade não remunerada A6- Profissão: _____ A7- Estado civil: ☐ (1) solteiro(a) ☐ (2) separado(a)/divorciado(a) ☐ (3) viúvo(a) ☐ (4) 1ª união estável ☐ (5) 2ª união estável ☐ (6) 3ª união estável ☐ (7) outro: _____ A8- No. de filhos: ☐ um ☐ dois ☐ três ☐ quatro ☐ acima de quatro ☐ sem filhos A9- Até que grau o Sr/Sra. Estudou? _____ (anotar o grau) Completo esse grau? ☐ não ☐ sim A10- Você (ou o Sr. / a Sra.) mora (ler todas as alternativas): ☐ (1) com familiares ou companheiro(a) ☐ (2) com amigos(as) ☐ (3) sozinho(a) Você (ou o Sr. / a Sra.) ou alguma das pessoas que moram contigo recebe dinheiro por trabalho, aposentadoria ou pensão? Quanto cada um ganhou <u>neste último mês</u> ? Entrevistado(a) renda R\$ _____ No. sal mín _____ US\$ _____ Pessoa 1 renda R\$ _____ No. sal mín _____ US\$ _____ Pessoa 2 renda R\$ _____ No. sal mín _____ US\$ _____ Pessoa 3 renda R\$ _____ No. sal mín _____ US\$ _____ Pessoa 4 renda R\$ _____ No. sal mín _____ US\$ _____ Pessoa 5 renda R\$ _____ No. sal mín _____ US\$ _____		Datentr _____ local _____ genero _____ idade _____ ocupa _____ profis _____ estcivil _____ filhos _____ estudo _____ moracom _____ rendasm _____ rendaUS\$ _____

**ANEXO D – GRÁFICOS SOBRE INFORMAÇÕES ECONÔMICAS E
SOCIODEMOGRÁFICAS**

GÊNERO DO ENTREVISTADO

Gênero	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Masculino	236	42,9	42,9	42,9
Feminino	314	57,1	57,1	100,0
Total	550	100,0	100,0	

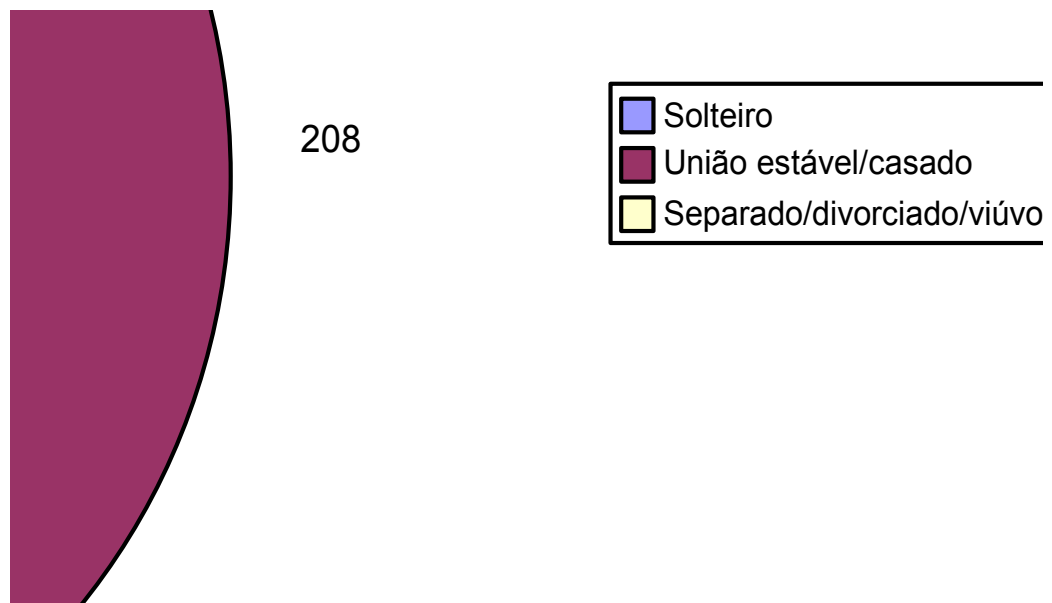


IDADE

Idade (anos)	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
12-19	106	19,3	19,3	19,3
20-29	235	42,7	42,7	62,0
30-39	97	17,6	17,6	79,6
40-49	69	12,6	12,6	92,2
50-59	24	4,3	4,3	96,5
60 ou mais	19	3,5	3,5	100
Total	550	100	100	

ESTADO CIVIL

Estado civil	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Solteiro	313	56,9	56,9	56,9
União estável/casado	208	37,8	37,8	94,7
Separado/divorciado	29	5,3	5,3	100
Total	550	100	100	



NÚMERO DE FILHOS

Número de filhos	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Sem filhos	385	70,0	70,0	70,0
Um	60	10,9	10,9	80,9
Dois	64	11,6	11,6	92,5
Três	30	5,5	5,5	98,0
Quatro	7	1,3	1,3	99,3
Acima de quatro	4	0,7	0,7	100
Total	550	100	100	

ESCOLARIDADE

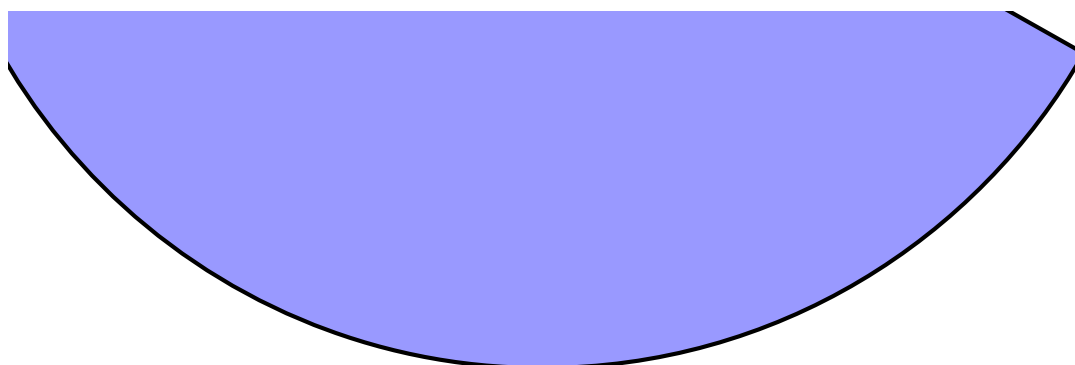
Escolaridade	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Primeiro grau incompleto	28	5,1	5,1	5,1
Primeiro grau completo	20	3,6	3,6	8,7
Segundo grau incompleto	41	7,5	7,5	16,2
Segundo grau completo	82	14,9	14,9	31,1
Terceiro grau incompleto	167	30,4	30,4	61,5
Terceiro grau completo	212	38,5	38,5	100
Total	550	100	100	

[illegible]

SITUAÇÃO OCUPACIONAL

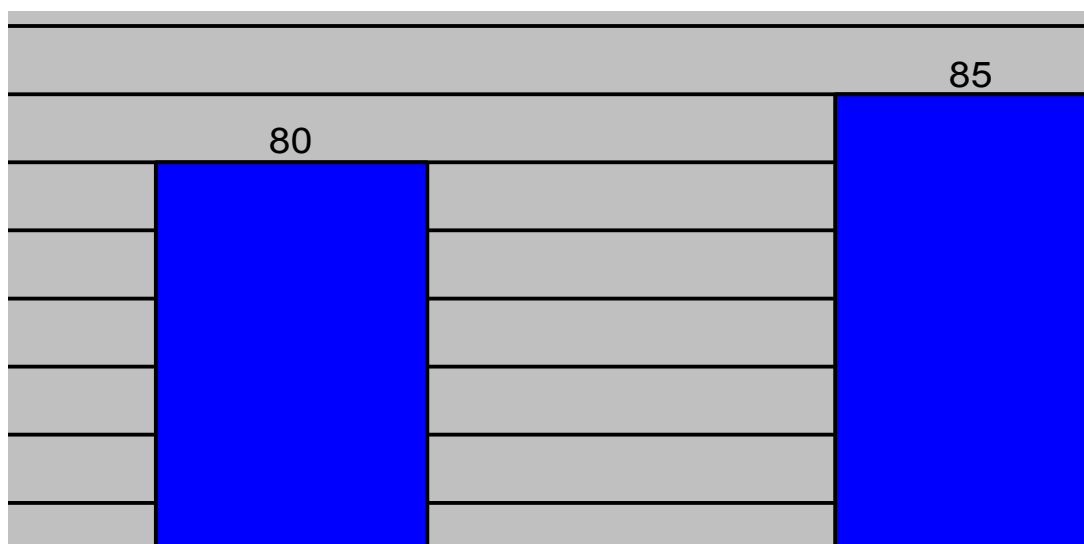
Situação ocupacional	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Empregado	216	39,3	39,3	39,3
Empregador	38	6,9	6,9	46,2
Profissional liberal	76	13,8	13,8	60,0
Estudante	148	26,9	26,9	86,9
Desempregado/atividade não-remunerada	17	3,1	3,1	90,0
Aposentado INSS/serviço público	17	3,1	3,1	93,1
Mais de uma ocupação	38	6,9	6,9	100
Total	550	100	100	

OBS.: Empregado, empregador e profissional liberal (330 entrevistados) foram agrupados no item “trabalho remunerado” para melhor visualização do gráfico.



RENTA FAMILIAR

Renda familiar (SM)	Freqüência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
>5	80	22,2	22,2	22,2
5-10	85	23,6	23,6	45,8
10-20	94	26,1	26,1	71,9
<20	101	28,1	28,1	100
Total	360	100	100	



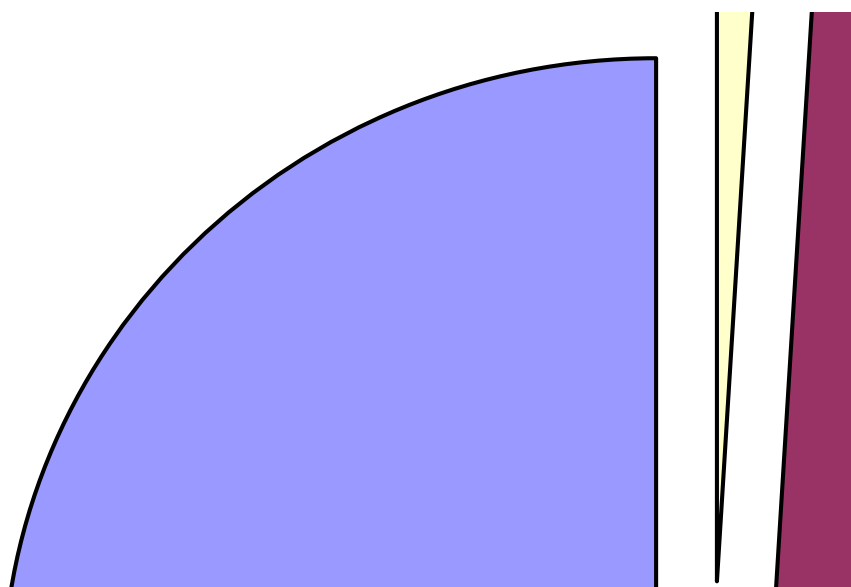
ANEXO E – INSTRUMENTO PARA COLETA DAS INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

Seção C: Informações turísticas C13A – Local de residência: ☐ (1) no estado RGS ☐ (2) outro estado brasileiro ☐ (3) exterior C13B – Última procedência: ☐ (1) no estado RGS ☐ (2) outro estado brasileiro ☐ (3) exterior C13C – Próximo destino: ☐ (1) no estado RGS ☐ (2) outro estado brasileiro ☐ (3) exterior C14- Razões do deslocamento: (ler todas as alternativas) ☐ (1) lazer ☐ (2) visita à família/parentes ☐ (3) profissionais/negócios ☐ (4) saúde ☐ (5) educacionais ☐ (6) cursos/seminários ☐ (7) participação em eventos C15- Tempo de permanência na RDH: ☐ (0) menos de 1 dia ☐ mais de 1 dia (_____ dias) C16- Tipo de hospedagem: ☐ (1) hotel ☐ (2) flat ☐ (3) hotel-fazenda ☐ (4) motel ☐ (5) pensão ☐ (6) 2ª. Residência ☐ (7) pousada ☐ (8) apart-hotel ☐ (9) imóvel locado ☐ (10) residência de parentes/amigos ☐ (11) alojamento de turismo rural ☐ (12) outro _____ C17- Como você organizou esta viagem? (ler todas as alternativas) ☐ (1) agência de viagens ☐ (2) internet ☐ (3) guia turístico ☐ (4) jornais e /ou revistas ☐ (5) sugestões de amigos e/ou parentes ☐ (6) meios próprios C18- Que tipo de grupo viaja com você? (ler todas as alternativas) ☐ (1) familiar / namorado(a) ☐ (2) grupo de amigos ☐ (3) excursão ☐ (4) viaja sozinho/individual C19- Meio de transporte usado até o destino: ☐ (1) avião ☐ (2) carro ☐ (3) ônibus ☐ (4) moto C20- Visitas à região: ☐ (1) 1ª visita ☐ (2) 2ª visita ☐ (3) 3ª ou mais visitas (ler todas as alternativas)	Localres _____ Ultipro _____ Proxdest _____ Razaodes _____ Tempoper _____ Tipohos _____ Orgviage _____ Grupviaj _____ Transd _____ Visitare _____
---	---

ANEXO F – GRÁFICOS SOBRE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

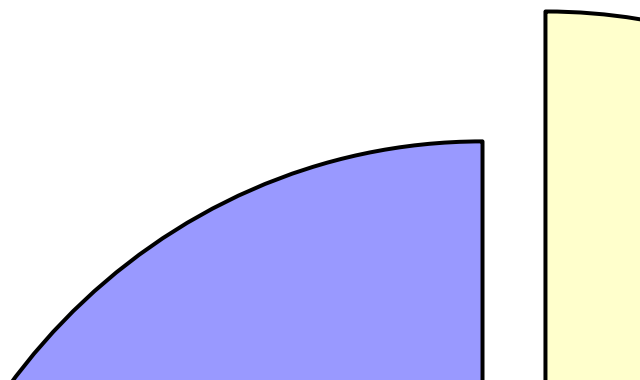
LOCAL DE RESIDÊNCIA

Local de residência	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
No estado do RS	383	69,6	69,6	69,6
Outro estado brasileiro	162	29,5	29,5	99,1
Exterior	5	0,9	0,9	100
Total	550	100	100	



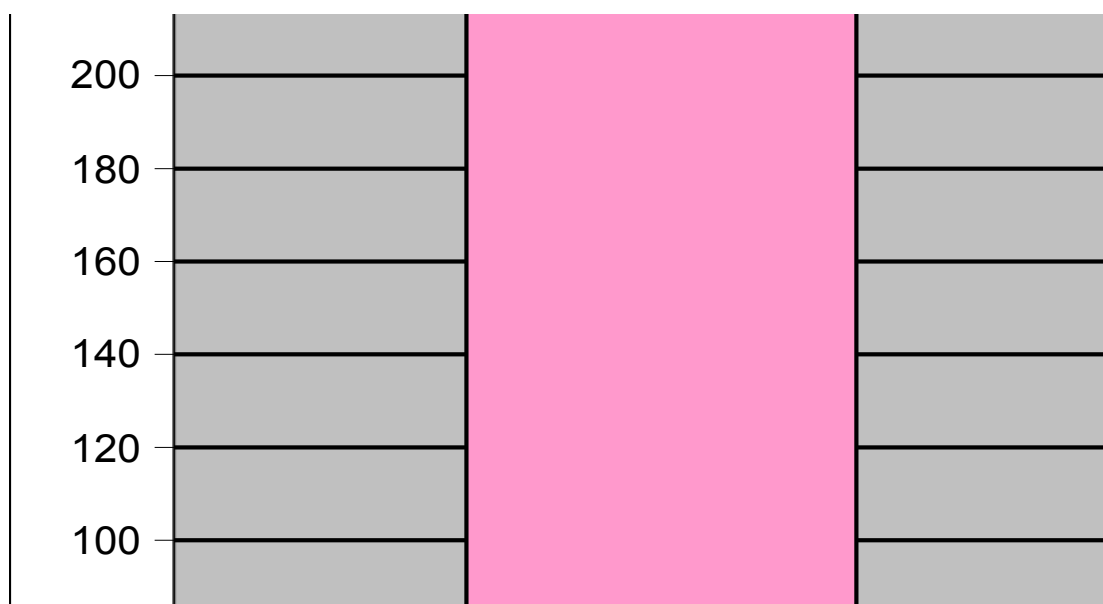
RAZÕES DO DESLOCAMENTO

Razões do deslocamento	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Lazer	440	80,0	80,0	80,0
Profissional	57	10,4	10,4	90,4
Duas alternativas	53	9,6	9,6	100
Total	550	100	100	



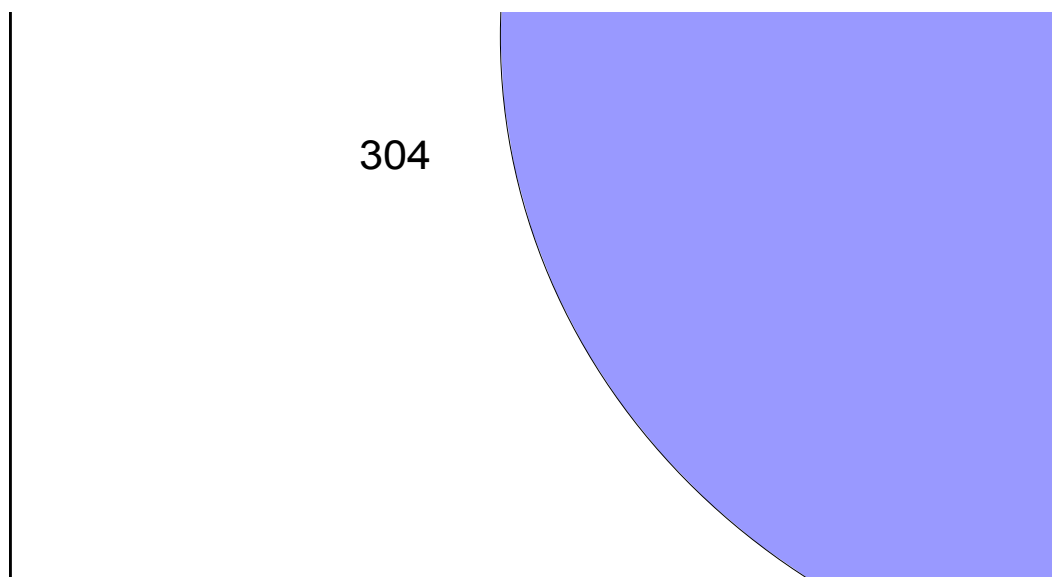
TIPO DE HOSPEDAGEM

Tipo de hospedagem	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Rede hoteleira	335	60,9	60,9	60,9
Outros meios de hospedagem	96	17,4	17,4	78,3
Não pernoitou	119	21,7	21,7	100
Total	550	100	100	



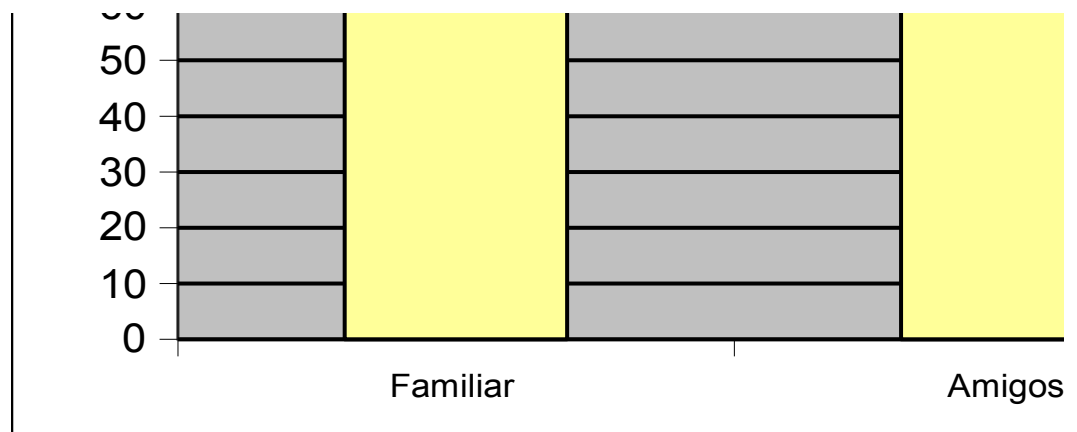
ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

Organização da viagem	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Agência de viagens/guia turístico	90	16,4	16,4	16,4
Internet/jornais e/ou revistas	33	6,0	6,0	22,4
Sugestões de amigos e/ou parentes	82	14,9	14,9	37,3
Meios próprios	304	55,3	55,3	92,5
Duas alternativas	41	7,5	7,5	100
Total	550	100	100	



TIPO DE GRUPO QUE VIAJA COM O ENTREVISTADO

Tipo de grupo	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Familiar/namorado(a)	261	47,5	47,5	47,5
Grupo de amigos	193	35,1	35,1	82,5
Excursão	42	7,6	7,6	90,2
Viaja sozinho	22	4,0	4,0	94,2
Dois tipos ou mais	32	5,8	5,8	100
Total	550	100	100	



MEIO DE TRANSPORTE ATÉ O DESTINO

Meio de transporte	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
Avião	42	7,6	7,6	7,6
Carro	323	58,7	58,7	66,4
Ônibus	124	22,5	22,5	88,9
Moto	12	2,2	2,2	91,1
Dois ou mais	49	8,9	8,9	100
Total	550	100	100	

NÚMERO DE VISITAS À REGIÃO DAS HORTÊNSIAS

Nº de visitas	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual acumulado
1ª visita	148	26,9	26,9	26,9
2ª visita	61	11,1	11,1	38,0
3ª ou mais visitas	341	62,0	62,0	100
Total	550	100	100	