

## A Motivação para o Consumo de Marcas: A Associação do Modelo de Cadeias Meios-Fins e o Conhecimento de Marca para o Contexto Turístico

Autoria: Flávio Freire Souza, Ana Paula Cavallet Mengarelli

### RESUMO

O objetivo principal deste trabalho foi compreender a motivação pela escolha de marcas para suprir anseios pessoais dos consumidores por meio do Modelo de Cadeias Meios-Fins, utilizando o contexto turístico. A população enfocada foi a de jovens consumidores residentes em Curitiba. Para tanto, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, na etapa qualitativa exploratória, junto a três profissionais atuantes no setor e 12 consumidores da população selecionada. Na etapa quantitativa, a coleta foi realizada por meio de survey com 326 respostas válidas para questões estruturadas que contemplavam a Técnica de Padrão de Associação, relacionando os atributos, benefícios e valores relevantes no contexto trabalhado. Além disto, os destinos turísticos e os atributos de maior relevância para a população-alvo foram relacionados, com base na percepção dos próprios consumidores, o que resultou em mapas mentais da amostra selecionada. Finalmente, os motivos que embasam as preferências dos consumidores jovens pelos diferentes destinos turísticos puderam ser explorados.

### 1. INTRODUÇÃO

A literatura especializada afirma que o uso de técnicas de *branding*, processo de diferenciação através da marca, não se limita apenas aos produtos e serviços; há um consenso dentre os estudiosos de que os lugares podem ser considerados marcas de modo similar ao que ocorre com os bens e serviços do consumidor (CAI, 2002; CALDWELL; FREIRE, 2004; FREIRE, 2005; HANKINSON, 2003; KOTLER, GERTNER, 2002; OLINS, 2002). Em coerência com os aspectos de Clarke (2000) já evidenciados, as geomarcas servem como repositórios de informação a respeito dos lugares, que auxiliam a formação de preferências do consumidor acerca de seus anseios particulares ao concatenar associações mentais de fontes externas e internas de informação que o consumidor tem registradas em sua mente.

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), consoantes com uma consolidada seara de pesquisas acadêmicas, postulam que as decisões do consumidor referentes à aquisição de produtos e serviços são realizadas com base em metas que o consumidor, conscientemente ou não, alinha no intuito de manter-se coerente em suas ações, evitando conflitos internos, bem como o stress e os sentimentos negativos que derivam desses conflitos.

Sendo assim, a presente pesquisa objetiva identificar os atributos, benefícios e valores que incitam a motivação do consumidor por preferir determinados destinos turísticos frente a outros, compreendendo as relações entre as metas de consumo para o contexto turístico e as geomarcas. Este estudo vem a suprir a escassez de estudos referentes às metas de consumo (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999), não somente ao mapear a hierarquia de metas para o contexto turístico, como também ao conciliar esta seara de estudos com as marcas. Diferentemente de outros estudos que se utilizam da mesma metodologia (ESCUADERO, 2006; KAMINSKI, 2004; TER HOFSTEDÉ *et al.*, 1998; VILLAS BOAS *et al.*, 2006), o presente estudo enfoca jovens consumidores de um modo geral, não restringindo a consumidores de um segmento ou produto específico. Além disso, o estudo também contribui ao investigar empiricamente a atribuição das marcas aos destinos turísticos, questão também pouco enfocada pela academia (CALDWELL; FREIRE, 2004), bem como valida os atributos dos destinos turísticos propostos por Hankinson (2004).

Gerencialmente, o estudo contribui ao mapear a imagem dos destinos turísticos nacionais, fornecendo subsídios para a tomada de decisão acerca de estratégias de marketing dos responsáveis pelo marketing dos lugares, além de possibilitar a compreensão de onde e

como agir, tanto facilitando a correta utilização de aspectos que são primordiais para a atração dos consumidores para os destinos turísticos, quanto se voltando para aqueles que não estão sendo devidamente explorados.

Dando continuidade à introdução, a fundamentação teórico-empírica do estudo apresenta o panorama da pesquisa, contextualizando o setor turístico, explanando sobre a marca e sua atribuição aos destinos turísticos, bem como sobre as metas de consumo e a abordagem de cadeias meios-fins (MEC) para a prática turística. Em seguida, a metodologia adotada para consecução dos objetivos propostos é apresentada, detalhando ambas as etapas qualitativa e quantitativa de pesquisa. Os resultados oriundos da coleta de dados são apresentados: primeiramente a respeito do conhecimento de marca para os destinos turísticos; segundo, os atributos relevantes e benefícios associados, e; por fim, os benefícios percebidos e os valores relacionados. Finalmente, as conclusões finais do trabalho são pontuadas, evidenciando as contribuições e sugestões de pesquisas futuras.

## 2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

### 2.1. O SETOR TURÍSTICO

O turismo situa-se no cenário econômico contemporâneo como via central de desenvolvimento e geração de renda sustentável para diversas nações do mundo. Seu papel tem recebido crescente ênfase em todo o mundo por parte de nações cada vez mais dispostas a tirar proveito dos benefícios que este setor pode proporcionar.

Aguiló, Alegre e Sard (2005) constataam que há um novo turista em busca de novos produtos turísticos. Tais produtos resultam de demanda mais sofisticada por parte dos consumidores, maior importância atribuída a valores culturais, elevação no nível de renda, novos hábitos, aumento no valor atribuído aos recursos naturais, mudanças nas características sócio-demográficas e culturais das famílias, dentre outros fatores.

Como resultado desses estudos, Aguiló, Alegre e Sard (2005) sugerem que o motivo pelo qual as Ilhas Baleares – arquipélago autônomo pertencente à Espanha, composto pelas ilhas Mallorca, Menorca, Ibiza e Fomentera - puderam se manter em evidência por mais tempo do que o que seria esperado de qualquer localidade turística seria um adequado planejamento, aliado à utilização das corretas ferramentas de marketing. Algumas das estratégias observadas pelos autores supracitados para acirrar a competitividade de um destino turístico são: a detecção dos segmentos de mercado com melhor retorno, com uma análise que considere os pontos negativos e positivos da estada por esse tipo de turista; o fortalecimento da imagem da localidade como um atraente destino turístico; investimento na renovação hoteleira; planejamento territorial, e redução nos danos causados pelo excesso de visitantes na região (AGUILÓ; ALEGRE; SARD, 2005).

Os destinos turísticos passam, assim, a disputar consumidores em mercados de alta substitutabilidade, em que muitos vendem a imagem de serem possuidores de *resorts*, hotéis e atrações diversas, herança cultural única, povos mais amistosos e maior foco nos clientes da indústria turística, de modo que os serviços e facilidades são dificilmente diferenciadores deste setor (MORGAN; PRITCHARD; PIGGOTT, 2002).

### 2.2. A MARCA E SUA ATRIBUIÇÃO AOS DESTINOS TURÍSTICOS

A literatura especializada afirma que o uso de técnicas de consolidação de marcas (*branding*), processo de diferenciação através da marca, não se limita apenas aos produtos e serviços; há um consenso dentre os estudiosos de que os lugares podem ser considerados

marcas de modo similar ao que ocorre com os bens e serviços (CAI, 2002; CALDWELL; FREIRE, 2004; FREIRE, 2005; HANKINSON, 2003; KOTLER; GERTNER, 2002; OLINS, 2002). Freire (2005) já inclui os lugares como passíveis da denominação de marca, ao defini-la como um produto, serviço, pessoa ou lugar identificável, notada de forma que o cliente ou usuário perceba valores únicos relevantes inerentes que combinam adequadamente com as suas necessidades.

Aaker (1998, p. 115), por sua vez, define imagem de marca como um “conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”, de modo que uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações.

A imagem de um país tem a tendência de influenciar as decisões das pessoas no que se refere à compra, ao investimento, à mudança residencial e à viagem. Assim, Kotler e Gertner (2002) argumentam que a imagem de um país comumente é utilizada como atalho para o processamento de informação e a heurística de decisão do consumidor, visto que, como argumenta Cai (2002), esta tomada de decisão está atrelada a um alto grau de incerteza e a um significativo gasto financeiro.

Diferentes pessoas e grupos tendem a apresentar diferentes estereótipos dos lugares uma vez que o fenômeno mental é inerentemente subjetivo. A imagem de um país pode ser entendida, de acordo com Kotler e Gertner (2002), como a soma de crenças e impressões que as pessoas têm sobre os lugares, de modo que as imagens representam uma simplificação do grande número de associações e pedaços de informação conectados com um lugar. Elas são, ainda, produtos da mente que tenta processar e selecionar a informação essencial a partir da vastidão de dados sobre um lugar. Aaker (1998) sugere que em muitas classes de produtos, diferentes marcas estarão associadas com diferentes atributos, de modo que o problema do posicionamento reside em encontrar um atributo importante para um segmento principal ainda não utilizado por um concorrente.

Keller (2003) conceitua o conhecimento de marca como o significado pessoal a respeito de uma marca armazenada na memória do consumidor, o que inclui toda a informação descritiva e avaliativa relacionada à marca. Tal conhecimento pode ser criado de variadas formas, de modo que qualquer encontro potencial com uma marca tem a oportunidade de mudar a representação mental a respeito desta e os tipos de informação que figuram na mente do consumidor (KELLER, 2003).

Compreender o valor da marca requer a identificação da rede de associações fortes, favoráveis e únicas da marca na memória do consumidor (KELLER, 1993). Essa rede de associações constitui a imagem da marca, identifica as singularidades e valor da marca, e sugere formas que o capital da marca pode ser avaliado pelo mercado (AAKER, 1996).

As técnicas que buscam avaliar o capital das marcas variam desde aquelas que buscam estabelecer as associações que o consumidor realiza por meio de métodos qualitativos, como colagens e grupos de foco, como aquelas usuárias de métodos quantitativos, como por exemplo as escalas de atribuição de nota e os inventários de personalidade de marcas. Apesar disto, remanescem algumas dificuldades para o mapeamento das associações no que se refere à extração de informação do consumidor e consolidação dessas informações individuais em um mapa consolidado da percepção da marca, especialmente pela necessidade de esforços para a execução destes e a expertise especializada que muitas vezes estes métodos exigem.

### 2.3. METAS DE CONSUMO E A ABORDAGEM DE CADEIAS MEIOS-FIM (MEC) PARA A PRÁTICA TURÍSTICA

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), motivação é o estado interno de tensão que produz ações com o intuito de redimir esta mesma tensão, que impele o comportamento na direção de um objeto-alvo, aquilo que reduzirá a tensão tal logo quanto for adquirido.

Contribuindo para a seara de estudos em que as metas surgem por reações racionais por estímulos externos ou internos (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999), Gutman (1997, p. 547) define as metas como “conseqüências desejáveis (sejam estados finais ou não) a serem almejadas ou estados finais a serem evitados”. O autor afirma que as metas são organizadas em hierarquia a fim de serem mais facilmente alcançadas, de modo que atingir metas de níveis mais baixos possibilita uma maior aproximação das metas de níveis mais elevados, sendo estas representantes das camadas mais subjacentes à motivação de consumo.

De acordo com Huffman, Ratneshwar e Mick (2000), as cadeias de meios-fins claramente presumem uma hierarquia de níveis de metas, que influenciam a interpretação da escolha dos atributos preferidos pelo consumidor, de modo que os autores apresentam seis níveis distintos de metas, em que os níveis localizados mais elevados são mais abstratos, mais introspectivos e menos mutáveis. Gutman (1997) afirma que os consumidores aprendem a pensar sobre os produtos e serviços em termos de seus atributos, das conseqüências que derivam de sua utilização e da sua instrumentalidade para o alcance de valores pessoais considerados importantes. De modo geral, os atributos permitem que o consumidor obtenha determinados benefícios, que, por sua vez, são priorizados com base nos valores individuais dos consumidores (VRIENS; TER HOFSTEDE, 2000). Para Lawson (1997), a escolha por uma marca pode ser concebida como uma função de uma hierarquia de metas, iniciando-se com valores abstratos que influenciam os objetivos direcionados rumo à categoria de produtos.

Espartel e Slongo (1999) mencionam que os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. Os atributos podem variar em suas conseqüências potenciais, sua atratividade para o consumidor, e na disposição do consumidor de “abrir mão” de determinado atributo por outro, considerando inclusive aspectos como o próprio autoconceito do consumidor (Bettman; Luce; Payne, 1998; Mowen; Minor, 1998).

Os atributos foram classificados por Lefkoff-Hagius e Mason (1993) como: (a) característicos, diretamente relacionados com descrições das características físicas dos produtos; (b) benéficos, resultados obtidos através da utilização de um produto determinado pelo consumidor, e; (c) conspícuos, derivam da ostentação do produto pelo consumidor e do simbolismo que o produto carrega e atribui a seu consumo. Uma outra classificação analisa a relevância dos atributos considerados em uma escolha (ALPERT, 1971; ESPARTEL; SLONGO, 1999), que podem variar entre: (a) atributos salientes, percebidos pelos consumidores mas sem importância na tomada de decisão de compra; (b) atributos importantes, que ainda não decidem a compra de um produto, e; (c) atributos determinantes, aqueles capazes de influenciar a compra de um produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.144), no que se refere às regras de avaliação de alternativas para decisão de compra, definem a estratégia lexicográfica como uma estratégia de decisão onde “as marcas são comparadas inicialmente no atributo mais importante. Se duas ou mais marcas são percebidas como igualmente boas, elas são então comparadas no segundo atributo mais importante. Este processo continua até que o empate seja quebrado.” Hensher, Rose e Greene (2005) sugerem que o modo que o indivíduo percebe o nível de importância de um atributo é o que influencia sua escolha.

Gutman (1982) afirma que, para a literatura de marketing, benefícios referem-se às conseqüências desejáveis dos produtos, que são vantagens que os consumidores desfrutam derivadas do consumo dos produtos. Enquanto os atributos representam características físicas concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo (ESPARTEL; SLONGO, 1999). Keller (2003) caracteriza os benefícios por atrelarem valores pessoais e significado aos atributos de um produto. De modo geral, podemos observar que é

através dos benefícios que o consumidor traduz seus valores em termos de atributos a serem buscados no processo de decisão pela compra de um produto.

Valor, no contexto de estudos sobre motivação de consumo do cliente, bem como no que tange à cadeia de meios-fins, relaciona-se aos ideais que um indivíduo expressa sobre aquilo que é importante em sua vida (SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001). Engel, Blackwell e Miniard (2000) sugerem que os valores auxiliam a compreensão das divergências na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores. De acordo com a categorização de Rokeach (1973 apud SHETH; NEWMAN; MITTAL, 2001), os valores terminais são os objetivos que buscamos na vida, ao passo que os valores instrumentais são os meios ou padrões comportamentais pelos quais buscamos esses valores.

No intuito de captar as associações entre os atributos, conseqüências e valores utiliza-se o Modelo de Cadeias Meios-Fins. Neste, a técnica denominada escalada (*laddering*), referente à sondagem em profundidade através de entrevistas, é realizada com objetivo de revelar significados de índices mais altos tanto em nível de benefício quanto em nível de valor. Como complemento, a Técnica de Padrões de Associação (APT), após a identificação dos atributos salientes dos produtos obtida com o *laddering*, fornece matrizes que possibilitam que o respondente assinale as relações nos diferentes níveis de metas entre os itens extraídos do *laddering*. Neste ponto, a técnica pode abordar grandes amostras, gerando dados quantitativos binários analisados basicamente através da incidência de resposta dos entrevistados, com resultados generalizáveis para a população.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa pôde ser classificada como mista, ao conciliar métodos de pesquisa qualitativos e quantitativos, de acordo com a classificação de Malhotra (2001). A pesquisa tem perspectiva temporal seccional (o ano de 2007) e enfoca um nível de análise individual (jovens universitários). Neste trabalho, a população enfocada foram os jovens universitários, com faixa etária preferencial entre 18 e 25 anos, residentes em Curitiba.

A fase qualitativa consistiu em entrevistas em profundidade com 3 profissionais atuantes no setor do turismo e 12 consumidores do público-alvo, com a finalidade de compreender as variáveis do estudo, captando as geomarcas mais atraentes para o público-alvo, bem como as principais metas de consumo para os diferentes níveis. Com a finalidade de complementar a lista de atributos mencionada espontaneamente pelos entrevistados, uma lista desenvolvida com base nos atributos apontados por Hankinson (2002) era apresentada aos entrevistados, suprimindo a dificuldade dos entrevistados em reconhecer os diferentes aspectos considerados na escolha por um produto turístico. As entrevistas foram conduzidas com o auxílio de um roteiro semi-estruturado, e os dados coletados foram registrados e transcritos, sendo posteriormente tratados por meio de análise de conteúdo. Esta fase possibilitou, juntamente com os dados obtidos pelo levantamento bibliográfico, o desenvolvimento de um instrumento estruturado de coleta de dados, submetido à validação pelos mesmos profissionais entrevistados na etapa qualitativa.

Na etapa quantitativa, um survey foi realizado, que consistiu na aplicação de 373 questionários estruturados em turmas de graduação, totalizando 326 respostas válidas. Esta amostra foi, assim, caracterizada como não-probabilística por conveniência, de modo que a quantidade definida respeitou o número de variáveis e as técnicas estatísticas contidas no instrumento de coleta.

Além das matrizes de associação da técnica APT entre (a) atributos e benefícios e (b) benefícios e valores, uma matriz adicional foi inclusa no instrumento de coleta de dados quantitativos, que contemplava associações entre as (c) geomarcas e o conjunto de atributos. A descrição das metas de consumo foi anexada ao questionário.

A seleção dos destinos turísticos utilizados para a compreensão do conhecimento de marca consistiu nas preferências mencionadas pela amostra qualitativa e pelos profissionais, considerando locais que eles mais desejavam conhecer e retornar. Para a avaliação quantitativa dos destinos turísticos, requisitava-se ao consumidor que selecionasse os 5 locais mais atraentes dentre os 18 apresentados. Esta decisão foi tomada em resposta ao problema identificado na pesquisa piloto, de que para cada marca existem associações tanto positivas quanto negativas, de modo que o fato de o respondente assinalar a existência de relação não significava que esta motivava a escolha do consumidor (uma vez que se espera que o consumidor evite adquirir produtos ou serviços, neste caso viajar para lugares, negativamente avaliados quanto a um atributo), figurando como incoerente frente às demais associações entre as metas de consumo.

Deste modo, três matrizes de ocorrência foram elaboradas: (a) a matriz AB, que relacionava os atributos e benefícios, acrescida do atributo *praia*, (b) a matriz BV, que abarcava os benefícios e os valores pessoais e (c) a matriz MA, que dispunha das marcas e atributos. A opção por incluir *praia* como mais um aspecto a ser avaliado isoladamente quanto a seus benefícios relacionados derivou da importância verificada nas entrevistas em profundidade deste atributo para a população enfocada.

O resultado do conjunto de questionários foi analisado através da probabilidade de incidência de cada uma das intersecções das matrizes. A matriz AB apresentou um total de 154 intersecções e a matriz BV, 154 intersecções, além da matriz MA, que solicitava a análise de 50 dentre as 180 disponíveis, que variavam conforme os destinos selecionados pelo consumidor.

A fim de redimir problemas de fadiga ou mesmo tendenciosidade resultante do preenchimento do questionário, problema reconhecido por Ter Hofstede *et al.* (1998), três tipos diferentes de questionários foram utilizados. Estes questionários não variavam em conteúdo, mas sim na apresentação dos itens que compunham as metas de consumo, de modo que as mesmas associações estavam disponíveis nos três tipos de questionário, mas sua disposição nas matrizes variou. Este artifício confere maior validade dos resultados obtidos na coleta de dados primários quantitativos. Os dados quantitativos foram analisados estatisticamente e as cadeias resultantes das associações serão apresentadas no próximo tópico.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra apresentou igual parcela de respondentes homens e mulheres (50%), com 24,5% na faixa dos 20 a 21 anos, 54,6% de entrevistados de classe B (CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL, 2007), renda familiar entre R\$ 3001,00 e R\$ 6000,00 reais mensais (32,5%) e renda pessoal entre R\$ 801,00 e 1500,00 reais mensais (26,1%). Todos os abordados cursavam o ensino superior ou profissionalizante.

Dada a grande quantidade de ligações possíveis, foi utilizado o critério de corte no 50º percentil para redução de ligações das metas de consumo mais representativas. Tal decisão resultou numa redução de 308 para 49 ligações (aproximadamente 16%), possibilitando uma análise mais aprofundada das relações mais incidentes.

Já a análise da imagem dos consumidores para os diferentes destinos considerou os destinos selecionados por no mínimo 25% da amostra, utilizando um critério de corte no 75º, que enaltecia as ligações mais representativas para as diferentes geomarcas apresentadas. O mapa resultante da consolidação das cadeias obtidas pode ser observado na Figura 1.

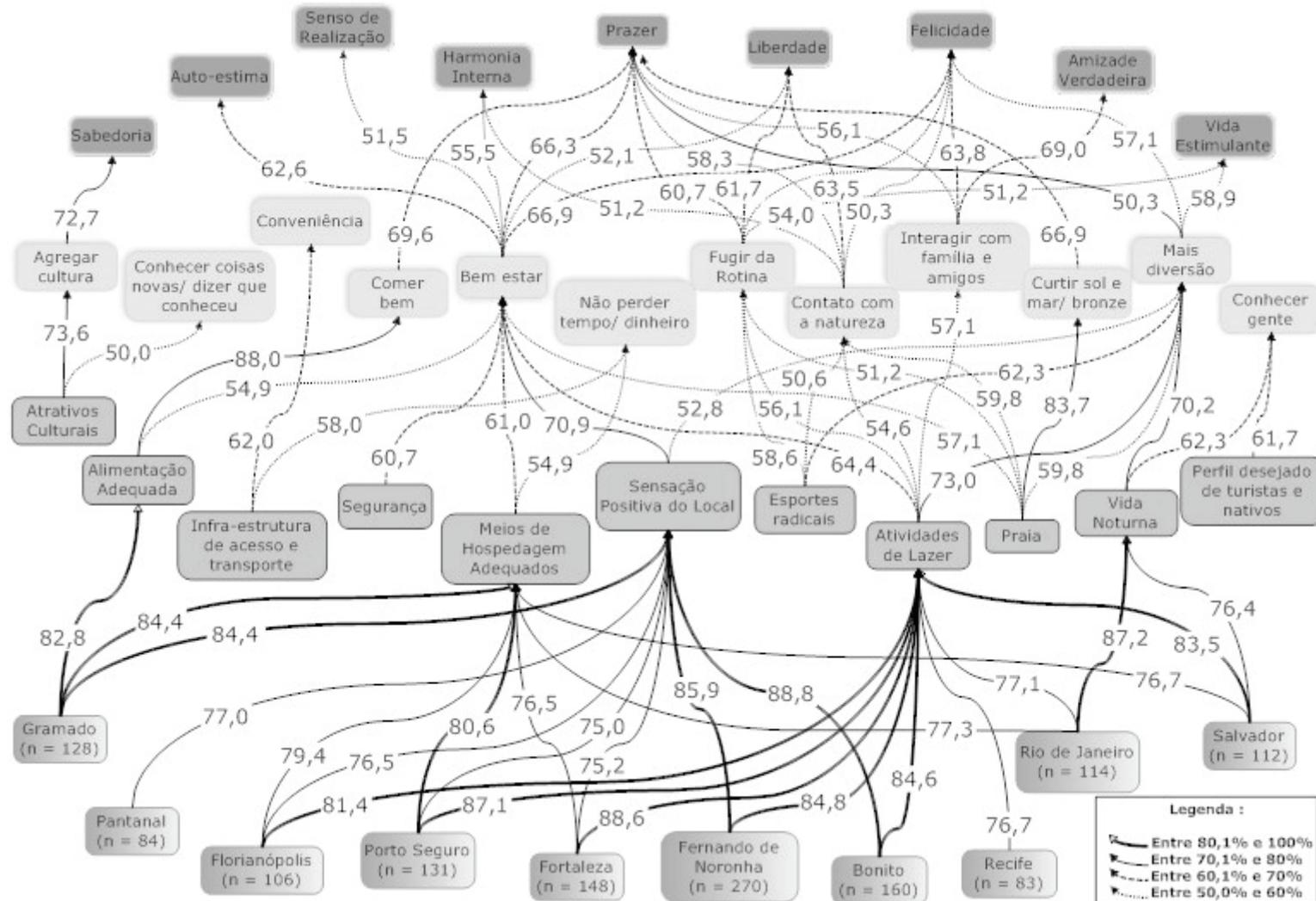


Figura 1 – Mapa hierárquico de metas de consumo da atividade turística e a imagem dos destinos turísticos (%)

Fonte: dados da pesquisa.

## 4.1. CONHECIMENTO DE MARCA PARA DESTINOS TURÍSTICOS

O conhecimento de marca consiste no significado pessoal que o consumidor possui em sua memória, referente à informação descritiva e avaliativa relacionada uma marca (KELLER, 2003). Sendo o conhecimento um dos componentes cruciais do processo decisório do consumidor (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991), a compreensão deste acerca dos diferentes atributos associados às geomarcas molda as preferências dos consumidores quanto à seleção de destinos turísticos. Deste modo, pode-se deduzir que a imagem percebida das diferentes marcas influencia a forma com que os consumidores optam por adquiri-las, embasado pelas metas que estes consumidores possuem acerca do produto/serviço, ou categoria de produto/serviço, a serem adquiridas.

Sendo assim, o mapeamento da imagem para as diferentes localidades utilizadas no estudo foi realizado com base na rede de associações concebidas pelos cinco lugares mais atraentes dentro do conjunto de acordo com a avaliação de cada um dos consumidores. Dentre os respondentes, apenas uma selecionou 4 lugares como sendo atraentes. A tabela a seguir apresenta a frequência de seleção dos destinos turísticos pelos consumidores.

**Tabela 1 – Frequência de seleção dos destinos turísticos abordados**

| Destino turístico   | Frequência  | Percentual |
|---------------------|-------------|------------|
| Fernando de Noronha | 270         | 82,8       |
| Bonito              | 160         | 49,1       |
| Fortaleza           | 148         | 45,4       |
| Porto Seguro        | 131         | 40,2       |
| Gramado             | 128         | 39,3       |
| Rio de Janeiro      | 114         | 35,0       |
| Salvador            | 112         | 34,4       |
| Florianópolis       | 106         | 32,5       |
| Pantanal            | 84          | 25,8       |
| Recife              | 83          | 25,5       |
| Maceió              | 60          | 18,4       |
| Ouro Preto          | 53          | 16,3       |
| Porto Alegre        | 45          | 13,8       |
| São Paulo           | 42          | 12,9       |
| Manaus              | 38          | 11,7       |
| Belo Horizonte      | 30          | 9,2        |
| Brasília            | 18          | 5,5        |
| Goiânia             | 7           | 2,1        |
| <b>TOTAL</b>        | <b>1629</b> |            |

Fonte: dados da pesquisa.

Acerca da preferência pelos destinos turísticos, os consumidores aparentam, de modo geral, preferir locais que apresentam características singulares, de modo que destinos turísticos paradisíacos, como *Fernando de Noronha* (n = 270), *Fortaleza* (n = 148) e *Porto Seguro* (n = 131) estão entre os cinco mais bem colocados. *Bonito* (n = 160) e *Gramado* (n = 128), também detentoras de aspectos naturais únicos no que se refere à imagem de suas marcas, completam o conjunto de lugares.

Por sua vez, lugares que apresentam características tipicamente urbanas, sem atrativos naturais de destaque, como *Goiânia* (n = 7), *Brasília* (n = 18), *Belo Horizonte* (n = 30), *São Paulo* (n = 42) e *Porto Alegre* (n = 45) não apresentam apelo relevante para o grupo de consumidores analisados.

A Figura 1 evidencia que os consumidores acreditam que alguns atributos são associados a diversos dos locais do conjunto apresentado. Exemplo disto é o atributo *meios de hospedagem adequados* que foi associado a *Gramado* (84,4%), *Porto Seguro* (80,6%), *Florianópolis* (79,4%), *Rio de Janeiro* (77,3%), *Salvador* (77,3%) e *Fortaleza* (76,5%).

Além deste, as *atividades de lazer* e a *sensação positiva do local* também foram avaliadas como relacionadas a diversos destinos. O primeiro deles é percebido como associado a *Fortaleza* (88,6%), *Porto Seguro* (87,1%), *Fernando de Noronha* (84,8%), *Bonito* (84,6%), *Salvador* (83,5%), *Florianópolis* (81,4%), *Rio de Janeiro* (77,1%) e *Recife* (76,7%). Por sua vez, a *sensação positiva do local* foi relacionada pelos consumidores como referente a destinos como *Bonito* (88,8%), *Fernando de Noronha* (85,9%), *Gramado* (84,4%), *Pantanal* (77,0%), *Florianópolis* (76,5%), *Fortaleza* (75,2%) e *Porto Seguro* (75,0%).

O fato de esses três atributos terem sido amplamente mencionados, entretanto, não figurou como um achado surpreendente visto que a busca do “o que fazer” nos destinos visitados é um dos aspectos motivadores da prática turística, bem como a busca da “sensação positiva”, termo que implicitamente abarca o hedonismo, outra característica marcante desta atividade. Já as altas frequências para o aspecto hospedagem podem ser derivadas do fato de que as localidades selecionadas são conhecidas dentro do cenário nacional para a população focada na pesquisa, especialmente no que se refere ao turismo receptivo, que implica na existência uma rede de hotelaria apta a hospedar seus visitantes.

Outros atributos foram associados a apenas alguns destinos, a exemplo de *alimentação adequada*, que apresentou frequência superior para *Gramado* (82,8%), ou a *vida noturna*, associada a lugares como *Rio de Janeiro* (87,2%) e *Salvador* (76,4%).

Além disto, é interessante observar que alguns atributos não puderam, com base no critério de corte de 75% de frequência, ser relevantemente relacionados às geomarcas apresentadas: *atrativos culturais*, *infra-estrutura de acesso e transporte*, *esportes radicais*, *perfil desejado de turistas e nativos* e *segurança*. Este achado pode implicar numa importante contribuição gerencial, de modo que, perante a tentativa das geomarcas de criarem identidades únicas (AAKER, 1996; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2002; KAPFERER, 2004; KOTLER; GERTNER, 2002), os responsáveis pelo marketing e turismo destas localidades podem ponderar a possibilidade de voltar esforços rumo à exploração adequada destes atributos.

Dentre as 18 geomarcas utilizadas no estudo, apenas *Goiânia* não apresentou relação representativa, superior ao critério de corte de 75% de incidência, quanto a quaisquer dos 10 atributos contemplados pelo estudo.

#### 4.2. OS ATRIBUTOS RELEVANTES E BENEFÍCIOS ASSOCIADOS PELO JOVEM CONSUMIDOR DA PRÁTICA TURÍSTICA

Acerca dos atributos apontados como mais relevantes pelos consumidores, um total de dez constituiu uma lista que abarcou os aspectos considerados mais relevantes para a atividade e foram validados na população-alvo da pesquisa. São eles: *alimentação adequada*, *atividades de lazer*, *atrativos culturais*, *esportes radicais*, *infra-estrutura de acesso e transporte*, *meios de hospedagem adequados*, *perfil desejado de turistas e nativos*, *segurança*, *sensação positiva do local* e *vida noturna*.

O atributo *alimentação adequada* considera os locais adequados para alimentação, bons restaurantes, inclusive aqueles de comida típica. Este atributo é buscado especialmente no intuito de proporcionar *bem-estar* aos consumidores (54,9%), que abarcou aspectos como a tranquilidade, relaxamento, sensação de renovação pessoal, qualidade de vida, saúde e sentir-se bem, assim como pelo benefício de se *comer bem* durante as viagens (88,0%), descrito como comer aquilo que se deseja, do modo que se deseja. Além destes, os benefícios *agregar*

conhecimento e conhecer coisas novas/ dizer que conheceu não apresentou alta incidência de respostas na coleta de dados quantitativos, contrapondo os dados coletados na etapa qualitativa.

O atributo atividades de lazer, muitas vezes mencionado como as “coisas para fazer” em um destino turístico, contemplou as praias, parques, praças, belezas naturais e os pontos turísticos. Segundo uma profissional entrevistada, este é um dos atributos de maior relevância para a definição de preferências dos consumidores, como pode ser observado no trecho abaixo:

“Eles [os jovens] querem saber o que tem pra fazer na cidade. Então muitos têm aquela idéia de não querer cidade grande, pois para eles já basta Curitiba (...) Eles querem algo diferente (...) Os clientes querem muito saber que passeios que eles vão poder fazer: o que há para ser feito no lugar (...) A primeira pergunta é ‘o que eu tenho pra fazer lá?’” (P.S., Agente de viagens)

A priorização deste atributo se dá especialmente pela busca de mais diversão durante a viagem (73,0%), bem-estar (64,4%), interação com família e amigos (57,1%), pela tentativa de fugir da rotina (56,1), ao vivenciar novas experiências, e pela busca de maior contato com a natureza (54,6%).

Os atrativos culturais, que abarcaram museus, galerias de arte, teatros e eventos religiosos, foram considerados relevantemente capazes de agregar cultura (73,6%) e pela oportunidade dos consumidores de conhecer coisas novas ou de dizer a outros que conheceu determinado atrativo de um lugar (50,0%). Este último benefício, entretanto, parece relacionar-se especialmente ao status dos consumidores na decisão de viagens do segmento jovem abordado, de modo que o atributo em questão pode ser considerado um atributo conspicuo (LEFKOFF-HAGIUS; MASON, 1993), como evidencia o seguinte depoimento:

“Teatro... Eu nem vou ao teatro! [risos] Eu gosto, mas... Tira daí [do material de registro da entrevista], não faz sentido! [risos] E museu? Bem... Museu eu já fui bastante quando eu tava fora do país. Dentro [do Brasil], eu nunca vou... Eu me importo talvez porque eu queira dizer que conheci. Tipo, as pessoas te encontram e perguntam: ‘Você foi pra Nova York? Nossa! Você foi ao Museu de Arte Moderna?’ E eu gosto de dizer: ‘Fui!’ [risos] Mas depende, tipo, esse Museu de Cera eu quis muito ir, sabe? Mas não é arte... É um tipo de arte, mas não é arte, tipo, pinturas, esculturas... Não gosto disso! Acho que nesse caso é mais pra dizer que eu fui mesmo! [risos] Vou mais para conhecer mesmo, mas ter museu é apenas uma coisa a mais...” (E., 22 anos, mulher)

Os esportes radicais, também chamados de esportes de aventura, exemplificados pelo surf, bungee jumping, windsurf, rappel, pára-quedismo, rafting e mountain bike, são interpretados como capazes de prover mais diversão (62,3%). De acordo com um dos depoimentos, esta relação é percebida devido às alterações fisiológicas que ocorrem ao serem praticados os esportes radicais, derivando em experiências de viagens mais divertidas e interessantes. O entrevistado vai além e relata: “Me proporciona muito mais histórias pra contar do que um esporte qualquer. Acho que o esporte radical me traz prazer” (T., 22 anos, homem). Além deste benefício, a chance de fugir da rotina (58,6%) e o contato com a natureza (50,6%) são ganhos vislumbrados através da opção pelo atributo.

A infra-estrutura de acesso e transporte, referente aos meios que possibilitam o acesso ao destino turístico e a locomoção dentro deste, é traduzida como conveniência para os consumidores (62%). Este atributo pode facilmente ser classificado com um atributo determinante (ALPERT, 1971; ESPERTEL; SLONGO, 1999), como pode ser observado no seguinte trecho: “Até para eu ter a permissão [dos pais] de um lugar de difícil acesso... Eu acho que nem tenho. Se for um lugar muito perdido... Não dá!” (R., 18 anos, homem). Além

deste, um outro depoimento relata tal importância: “A infra-estrutura de acesso também me dá uma facilidade de chegar lá. Acaba sendo um determinante pra eu ir a um lugar. Se um lugar é muito complicado, você acaba indo para um outro” (A.C., 22 anos, mulher). Além disto, para os consumidores, uma adequada infra-estrutura de acesso e transporte também pode significar não perder tempo e dinheiro para os visitantes de uma localidade (58,8%).

Os meios de hospedagem adequados, referentes a albergues, pousadas e hotéis, estão relacionados não somente ao bem-estar daqueles que optam em considerá-los na escolha por locais para viajar (61%), como também na possibilidade de não perder tempo e dinheiro (54,9%). Este atributo parece ser considerado um atributo importante (ALPERT, 1971; ESPARTEL; SLONGO, 1999), de acordo com o depoimento da seguinte profissional do setor:

“Mas o hotel não é uma das coisas que eles priorizam: geralmente eles querem o hotel mais barato, inclusive porque eles pretendem passar muito tempo passeando e pouco tempo desfrutando do hotel em si. Muitos afirmam que uma boa cama e um bom chuveiro bastam para eles.” (P. S., agente de turismo)

Já o perfil desejado de turistas e nativos, referente a aspectos como o perfil dos visitantes típicos de uma localidade e o perfil das pessoas que residem naquele local, é associado exclusivamente à possibilidade de conhecer pessoas durante a prática do turismo (61,7%). A relação entre estas diferentes metas é evidenciada no relato seguinte:

“Ah! Se você vai num lugar que só tem velhos, você não pode ficar à vontade. Depende muito do ambiente e daquilo que você planeja. Se você sai pra conhecer a ‘mulherada’, não dá pra sair com uma pessoa mais velha, senão vão te olhar e dizer: ‘Opa! O cara veio com o pai aí!’ E até coisas para conversar...” (A., 21 anos, homem)

A segurança, aqui referente à segurança real e à segurança que o entrevistado sente em uma localidade, tem sua relevância por contribuir para o bem-estar do consumidor durante suas viagens (60,7%). A relação entre este atributo e o benefício facilidade de justificar para a família também figurou como um achado da pesquisa: “[Durante a viagem] Eu não gosto de ficar me preocupando com isso [segurança]. [Sentir-se segura] Me dá uma tranquilidade, liberdade... Além da questão da minha mãe, é claro: porque se ela não tá tranqüila, ela fica me incomodando” (L., 18 anos, mulher). Esta relação, entretanto, não pôde ser corroborada quantitativamente.

A sensação positiva de um destino turístico se referiu à ambientação climática e aspectos potenciais experienciais (HANKINSON, 2002) que o entrevistado busca ao visitar o destino turístico. Neste atributo estão contemplados os benefícios simbólicos percebidos pelos consumidores. Ponderar este aspecto ao selecionar uma viagem significa, para o consumidor, buscar bem-estar (70,9%) e mais diversão (52,8%) durante sua estada no destino turístico. Além disso, um entrevistado mencionou a importância de ponderar a respeito da sensação positiva para “analisar todos os lugares que oferecem aquilo e escolher o que achar melhor. Eu vou poder ter certeza daquilo que estou escolhendo” (R., 18 anos, homem).

A busca pelo atributo vida noturna, que contemplou shows, festas, festivais, bares, ou “baladas”, termo amplamente utilizado pela população-alvo, traduz o desejo dos consumidores em agregar mais diversão a suas viagens (70,2%), atrelado à possibilidade de conhecer gente no local visitado (62,3%).

Por fim, o atributo praia, mesmo sendo considerado uma das atividades de lazer de um destino turístico, foi analisado isoladamente quanto à sua motivação de busca, devido à importância atribuída pelos consumidores a este atrativo evidenciada na etapa qualitativa da pesquisa. Tal importância pode ser explicada pelo fato de a população da pesquisa ser

residente na cidade de Curitiba, a exemplo do trecho: “Em Curitiba não tem praia. E a gente [a população de Curitiba] sente falta de praia... Praia é uma das coisas que eu sinto falta” (R., 23 anos, mulher). Sua relevância residiu na possibilidade de *curtir sol e mar/ bronze* (83,7%), *mais diversão* (59,8%), *contato com a natureza* (59,8%), *bem-estar*, (57,1%) e *fugir da rotina* (51,2%) que o atributo proporciona para aqueles que o priorizam.

De acordo com os consumidores, ainda, os benefícios *facilidade de justificar para a família* e *privacidade* não podem ser alcançados por meio dos atributos apresentados, não tendo sido corroboradas quantitativamente associações entre estas metas.

#### 4.3. OS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS E OS VALORES ASSOCIADOS PELO JOVEM CONSUMIDOR DA PRÁTICA TURÍSTICA

Os benefícios proporcionados pela prática turística compuseram um conjunto de 14 itens. São eles: agregar cultura, bem-estar, comer bem, conhecer coisas novas/ dizer que conheceu, conhecer gente, contato com a natureza, conveniência, curtir sol e mar/ bronze, não perder tempo/dinheiro, facilidade de justificar para família, fugir da rotina, interagir com família e amigos, mais diversão e privacidade.

O benefício *agregar cultura*, que considera o aprender sobre arte, cultura e história é visado especialmente pelos consumidores que buscam *sabedoria* (72,0%), ou, como mencionado nas entrevistas, um “conhecimento pessoal”.

O *bem-estar*, referente à tranquilidade, ao relaxamento, à renovação, à qualidade de vida, à preocupação com a saúde e a sentir-se bem. De acordo com uma das entrevistadas: “Ninguém gosta de se sentir mal. Você vai [para um lugar] em busca de um objetivo. Você quer se sentir bem” (R., 23 anos, mulher). Em um outro depoimento, um entrevistado tenta relatar a razão pela qual o *bem-estar* é visado na prática turística:

“Através do bem-estar, eu tô buscando uma fuga da realidade (...) Talvez eu queira uma fuga da realidade, mas é um resgate da minha verdadeira personalidade que às vezes acaba se perdendo em todo esse ‘mundo urbano’. Eu acho que não é nem fuga da realidade, mas um resgate verdadeiro. E eu não tenho acesso a isso [a este resgate da personalidade] aqui [na cidade]. É que você tem diversas facetas da tua personalidade (...) Só que eu acho que, no fundo, você acaba tendo um núcleo comum, que é o que forma a tua essência.” (T., 22 anos, homem)

De acordo com os dados, o bem-estar é priorizado pelos consumidores por ser capaz de contribuir para a *felicidade* (66,9%), *auto-estima* (66,3%), *prazer* (66,3%), *harmonia interna* (55,5%), *liberdade* (52,1%) e *senso de realização* (51,5%) dos adeptos do turismo.

Já *comer bem* durante a prática turística refere-se a “sentir o prazer de comer, cometer o pecado da gula!” (E., 23 anos, mulher). O valor *prazer* mencionado no relato figurou, assim, como motivo exclusivo pelo qual os consumidores buscam comer bem em suas viagens (69,6%).

A consequência exclusivamente associada ao atributo *praia, curtir sol e mar/ bronze*, tinha por descrição “desfrutar do mar, tomar banho de mar, bronzear-se”. Estes benefícios são aspectos relacionados puramente ao *prazer* daqueles que os priorizam (66,9%).

O *contato com a natureza*, muitas vezes mencionado pela expressão “respirar ar puro”, é interpretado como contribuidor da *felicidade* (63,5%), *liberdade* (63,5%), *prazer* (58,3%) e *harmonia interna* (51,2%) dos consumidores.

*Fugir da rotina*, fazer coisas que não se pode normalmente, escapar do cotidiano, ou simplesmente “mudar os ares”, é uma consequência buscada pelos consumidores especialmente por ser percebida como capaz de prover *liberdade* (61,7%), *prazer* (60,7%), *felicidade* (54,0%) e *vida estimulante* (51,2%). As razões pelas quais este benefício é tão

visado pelos consumidores pôde ser abordada de forma aprofundada durante as entrevistas. Enquanto uma consumidora menciona: “Fugir dá rotina me dá felicidade. É até absurdo você pensar assim, né? ‘Como assim? Eu sou infeliz na minha própria rotina?’ [risos]” (A.C., 22 anos, mulher), outra consumidora verbalizou: “Quando fujo da rotina, eu relaxo (...) A rotina também é importante. As duas coisas pra mim são importantes, porque um compensa o outro. E sair da rotina é como uma recompensa” (C., 20 anos, mulher).

Interagir com família e amigos resulta na busca de amizade verdadeira (69,0%), que se refere a uma busca por companheirismo. Este valor é buscado por meio da prática turística como explica uma consumidora: “A interação familiar me conecta mais com meus pais quando saio com eles, porque quando estou na rotina é só briga...” (C., 20 anos, mulher). Além deste valor pessoal, felicidade (63,8%) e prazer (56,1%) também foram associados ao benefício.

Por fim, buscar mais diversão, referente a tentar aproveitar uma viagem ao máximo ou buscar maior divertimento, é um meio de se alcançar prazer (71,5%), vida estimulante (58,9%) e felicidade (57,1%), de acordo com a interpretação dos respondentes. Uma consumidora ilustrou estas relações: “Ah! Eu quero diversão para ser mais solta (...) Porque a diversão me dá prazer. Vai me fazer ser uma pessoa mais feliz. Eu vou perder a vergonha na frente das pessoas: vou conhecer pessoas novas, ser desinibida. Tem a ver com uma vida excitante.” (E., 23 anos, mulher).

Já os benefícios conhecer coisas novas/ dizer que conheceu, conhecer gente, conveniência, não perder tempo/ dinheiro e facilidade de justificar para a família e privacidade, apesar de consideradas conseqüências relevantes para os consumidores, não são percebidos como capazes de contribuir de forma relevante em prol do alcance de valores pessoais.

## 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Com o objetivo de identificar a hierarquia de metas que motivam o jovem consumidor a preferir os diferentes destinos turísticos frente a outros, a presente pesquisa fez uso do modelo de cadeias meios-fins (GUTMAN, 1982) para verificar as razões que embasam a preferência dos jovens consumidores pelos diferentes destinos turísticos. Como resultado das 15 entrevistas em profundidade e dos 326 questionários válidos obtidos, as estruturas de motivação pela seleção das diferentes marcas, considerando as cadeias desde o nível mais cognitivo até a seleção das marcas para o contexto turístico.

O estudo contribui deste modo ao conciliar os estudos de motivação para consumo de produtos ou serviços aos estudos sobre marcas, especificamente sobre imagem e conhecimento de marca. Além disso, o estudo averigua a percepção dos consumidores acerca dos destinos turísticos, analisando empiricamente a alcunha de marcas atribuídas aos destinos turísticos, denominação já amplamente disseminada na academia.

Como os demais estudos da vereda do comportamento do consumidor, a implicação dos resultados obtidos com o estudo recai sobre a provisão de informações que direcionam a tomada de decisão dos responsáveis por uma organização, constituindo uma importante plataforma para uma atuação eficaz das empresas dentro de seus campos de atuação. O presente estudo clareou conhecimento acerca da diferente percepção dos consumidores jovens acerca dos diferentes destinos turísticos, e evidenciou a importância da correta utilização das ferramentas de *marketing* para a exploração desta população.

A importância dos diferentes atributos também pôde ser averiguada, agregando conhecimento sobre quais os atributos que devem ser explorados nas estratégias de *marketing* das diferentes localidades. Não obstante, o estudo também evidenciou oportunidades de atuação no mercado turístico, apresentando os atributos que não são explorados dentro do

setor turístico nacional. São eles: atrativos culturais, infra-estrutura de acesso e transporte, segurança, esportes radicais e perfil desejado de turistas e nativos. Sugere-se a realização de outras pesquisas que utilizem o modelo de cadeias meios-fins para categorias de produtos que são adquiridas por quaisquer consumidores, de um modo geral, ao contrário de estudos que enfocam um público ou produto específico. Além disto, outra sugestão seria a replicação deste estudo para outros públicos, identificando não somente as metas que embasam a prática da atividade turística como também identificando os locais preferidos para consumidores de outras regiões, outros graus de instrução ou outras faixas etárias. Por fim, alguns construtos que parecer estar relacionados à decisão por um destino turístico poderiam ser trabalhados, a exemplo das respostas afetivas dos tomadores de decisão.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio editora, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. 3 ed. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. e SARD, M. The persistence of the sun and sand tourism model. **Tourism Management**, vol. 26, 219-231, 2005.
- ALPERT, M.I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, p. 184-191, maio, 1971.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**. Chicago, v. 63, 1999.
- BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, New Jersey, 1991.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, v.25, p.187-214, dezembro, 1998.
- CAI, L. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n.3, p. 720-742, 2002
- CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. **Brand management**, vol. 12, n. 1, 50-61, setembro, 2004.
- CLARKE, J. Tourism brands: an exploratory study of the brands box model. **Journal of Vacation Marketing**, v. 06, n. 04, p. 329-345, 2000.
- Critérios de Classificação Econômica Brasil**. Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)> Acesso em: 15 mar. 2007
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Editora LTC: Rio de Janeiro, 2000.
- ESCUADERO, F. T. Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários esportivos compactos. Curitiba: UFPR, 2006. 234 p. **Dissertação** (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2005.

- ESPARTEL, L. B.; SLONGO, L. A. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: ENANPAD – Encontro anual da ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2004.
- FREIRE, J.R. Geo-branding, are we talking nonsense? a theoretical reflection on brands applied to places. **Place Branding**, vol. 1, p. 347-362, 2005.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60, Spring, 1982.
- GUTMAN, J. A. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**, vol. 14, n. 3, p. 545, Setembro, 1997.
- HANKINSON, G. Relationship network brands: towards a conceptual model of place brands. **Journal of vacation marketing**. Vol. 10, n. 2, p. 109-121, 2004.
- HENSHER, D. A.; ROSE, J. M.; GREENE, W. H. **Applied choice analysis: a prime**. Nova York: Cambridge, 2005.
- HUFFMAN, C.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. Consumer goal structures and goal-determination processes: an integrative framework. In: RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C.; MICK, D. G. **The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires**. London: Routledge, 2000.
- KAMINSKI, S. **Valores, benefícios, atributos e dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma análise exploratória**. Curitiba: UFPR, 2005. 212 p. Dissertação (mestrado em administração) – Programa de pós-graduação da UFPR, Curitiba, 2005.
- KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2004.
- KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of consumer research**, vol. 29, Março, 2003.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as a brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Brand management**, vol. 9, n. 4/5, 249-261, abril, 2002.
- LAWSON, R. Consumer decision making within a goal-driven framework. **Psychology & Marketing**, vol.14, n.5, p. 427, agosto, 1997.
- LEFKOFF-HAGIUS, R.; MANSON, C. H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.1, p. 100-110, jun. 1993.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Bookman: Porto Alegre, 2001.
- MORGAN, N; PRITCHARD, A.; PIGGOTT, R. New Zealand, 100% Pure: The creation of a powerful niche destination brand. **Journal of Brand Management**, Vol.9, pg. 335, 20 pgs, 2002.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. Prentice Hall: São Paulo, 2003.
- OLINS, W. Branding the national: the historical context. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 4/5, p. 241-248, abril, 2002.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TER HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J-B. E. M.; WEDEL, M. An investigation into de association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 15, p. 37-50, jan. 1998.

VILLAS BOAS, L.H.; *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: EMA - Encontro de marketing da ANPAD, 1., 2006, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos**, Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking attributes, benefits and consumer values: a powerful approach to market segmentation, brand positioning and advertising strategy. **Marketing Research**, v.12, p.5-10, 2000.