

Autenticidade de Lugar: mensuração e influência na seleção de destino de férias

Jeanne Rosalina Botelho Maciel^a
Eliane Cristine Francisco-Maffezzoli^b
Elaine Martins^c

Resumo

O objetivo deste estudo foi estender o conceito de autenticidade para o contexto de lugares a fim de propor uma escala de mensuração e analisar a influência desse construto nas escolhas do consumidor no âmbito do turismo. O desenvolvimento da escala contou com cinco etapas: (1) revisão da literatura e realização de pesquisa qualitativa com técnicos da área do turismo e consumidores para gerar indicadores para a escala; (2) validação dos itens por especialistas da área de marketing e turismo e a proposição conceitual da escala; (3) primeiro *survey* com 152 casos para análise fatorial exploratória; (4) segundo *survey* com 152 casos para análise confirmatória e teste de influência desse construto na seleção de destinos turísticos; (5) a última etapa contemplou um terceiro *survey* com 196 casos aptos para a validação externa da escala proposta. Foram identificadas duas dimensões como essências da autenticidade de lugar: a originalidade e a tradição. Os resultados evidenciam que a escala sugerida demonstra capacidade explicativa de 76%. Além disso, esse novo conceito explica 21% de influência na escolha do destino turístico de férias.

Palavras-chave: Autenticidade de lugar; Desenvolvimento de escala; Turismo autêntico.

Abstract

Place authenticity: measurement and influence in the holiday destinations selection

The objective of this study was to extend the concept of authenticity to the context of places, to propose a measurement scale, and to analyze the influence of such construct on the consumers' choices in a tourism context. The scale was developed in five steps: (1) literature review and qualitative research with tourism technicians and consumers for generating scale indicators; (2) item validation by marketing and tourism experts and the conceptual proposition; (3) first survey, with 152 cases, for exploratory factor analysis; (4) second survey, with 152 cases, for confirmatory analysis and to test the influence of this construct on tourist destinations selection; (5) last step, it contemplated a third survey with 196 cases suitable for external validation of the proposed scale. Two dimensions were identified as essences of the place authenticity: originality and tradition. Results show the suggested scale has an explanatory capacity of 76%. In addition, this new concept explains 21% of the influence on the choice of holiday destinations.

Keywords: Place authenticity; Scale development; Authentic tourism.

-
- a. Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Curitiba, PR, Brasil. E-mail: jrmaciel@live.com
- b. Pesquisadora de pós-doutorado e doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPAD), Curitiba, PR, Brasil. E-mail: eliane.francisco@pucpr.br
- c. Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Curitiba, PR, Brasil. E-mail: elainemrt@gmail.com

Resumen

Autenticidad del lugar: medición e influencia en la selección de destinos turísticos

El objetivo de este estudio fue extender el concepto de autenticidad en el contexto de lugares para proponer una escala de medición y analizar la influencia de esta construcción en las opciones del consumidor en el contexto del turismo. El desarrollo de la escala tuvo cinco pasos: (1) revisión de la literatura e investigaciones cualitativas con los técnicos de turismo y los consumidores para generar indicadores de escala; (2) validación de los elementos por los expertos de marketing y turismo y propuesta conceptual; (3) primera encuesta con 152 casos para el análisis factorial exploratorio; (4) segunda encuesta con 152 casos para el análisis confirmatorio y prueba de la influencia de este concepto en la selección de los destinos turísticos; (5) tercera encuesta con 196 casos convenientes para la validación externa de la escala. Dos dimensiones fueron identificadas como esencias de autenticidad del lugar: la originalidad y la tradición. Los resultados muestran que la escala sugerida demuestra capacidad explicativa del 76%. Además, este nuevo concepto explica el 21% de influencia en la elección del destino vacacional.

Palabras clave: Autenticidad del lugar; Desarrollo de escala; Turismo auténtico.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o conceito de autenticidade tem sido utilizado em diferentes áreas do conhecimento, como psicologia, filosofia, marketing, dentre outros. Ibarra (2015) indica que a autenticidade é um conceito complexo, o qual carece de consenso em sua definição e mensuração. O que define a percepção do objeto autêntico provoca muitas inquietações, especialmente no âmbito de marketing. A autenticidade é utilizada no cotidiano relacionada com a veracidade implícita em algo ou alguém. Estudos anteriores investigaram a autenticidade ao nível do indivíduo (Vasconcellos, 2012), em termos comparativos entre realidades (Leigh, Peters, & Shelton, 2006) e também no marketing de produtos e serviços (Beverland, 2005, 2006; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Alexander, 2009; Molleda, 2009; Kadirov, 2010; Kadirov, Varey, & Wooliscroft, 2013). Kadirov et al. (2013) apontam que a autenticidade é algo que estaria cada vez mais inerente ao *mindset* tanto dos responsáveis pela estratégia de comunicação e marketing, como dos consumidores.

Os critérios que permitem as pessoas definirem o que é autêntico são variados. As marcas podem transmitir a ideia ou apenas serem compreendidas como autênticas por diferentes motivos. Para os tomadores de decisão de organizações públicas e privadas, o conhecimento do que define o “ser autêntico”, bem como a influência que esse conceito possui nas decisões de consumo e sua mensuração, são elementos relevantes para sua própria aplicabilidade (Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2013). Outros estudos (Wang, 1999; Grayson & Martinec, 2004; Gilmore & Pine, 2007; Kadirov, 2010) classificaram os tipos de autenticidade e até mesmo propuseram escalas aplicáveis para produtos. Especialmente sobre a autenticidade de lugar, Ramkissoon e Uysal (2010) desenvolveram uma escala na qual se observou a falta de detalhamento do seu processo metodológico e da obtenção dos dados de análises. Dessa forma, um dos *gaps* de pesquisa tratados neste estudo é a proposta do desenvolvimento rigoroso de um instrumento

de coleta que fosse de fácil utilização e que permitisse ao gestor identificar mais claramente a influência da autenticidade e o diferencial agregado ao local e nas escolhas de destinos turísticos.

Do ponto de vista administrativo, principalmente para a gestão pública de turismo, conhecer e mensurar a influência da autenticidade de lugar pode potencializar resultados nessa indústria que é tão competitiva quanto qualquer outra na sociedade de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007). Para o ano de 2018, a previsão do Economic Forecast, publicada em fevereiro de 2017, indica que a recuperação da economia mundial deverá continuar e chegará a registrar crescimento em 2017 e 2018, acompanhada de uma retomada do comércio global. A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) apresenta o turismo como a atividade estratégica essencial para o desenvolvimento dos países nas projeções entre 2016 e 2020. Isso posto, a gestão assertiva do turismo, frente a uma agressiva competição, motiva o desenvolvimento de elementos autênticos que estimulem a escolha de destinos devido a experiências únicas e genuínas.

No Brasil, a Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) (2017) divulgou, no segundo semestre de 2017, a intenção de desenvolver métricas que permitam triplicar os 10% de participação na receita orçamentária do turismo receptivo e a promulgação de legislação específica com a Lei Geral do Turismo. Esse breve cenário mundial e nacional aponta oportunidades para uma gestão do turismo mais articulada e assertiva com os principais atores locais. Porém, como fazer para que mais *prospects* se interessem por determinado local? Como provocar interesse no consumidor sobre um local em potencial? Bastaria divulgar seu nome e localidade? Como prover mais estímulo turístico? Seria autenticidade de lugar um argumento sólido de promoção de um local? Essas e outras questões sobre o desenvolvimento do turismo como elemento econômico é parte da rotina de teóricos e gestores da área. Dessa forma, o objetivo deste estudo é aprofundar o conceito de autenticidade de lugar como elemento de promoção de lugares. Para isso, o estudo se concentra em três elementos: (1) definir o conceito de autenticidade de lugar; (2) propor uma forma de mensurar a autenticidade de lugar; (3) verificar a influência desse conceito na escolha de destinos turísticos.

REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura está dividida em três principais partes: (1) conceito de marcas de lugar; (2) conceito de autenticidade de lugar; (3) classificações e dimensões da autenticidade.

Marcas de lugar

O conceito de marca de lugar é uma estratégia do marketing de lugares que abrange a questão da marca (Kotler, Heider, & Rein, 1993). Guerreiro (2006) e Vela (2012) complementam que as técnicas de gestão de marcas de mercado deveriam ser utilizadas na administração das localidades de forma eficaz em uma realidade globalizada competitiva. É necessário investir em diferenciação, em vantagem competitiva. O *place branding* visa: (1) desenvolver um posicionamento e imagem forte e envolvente a diferentes públicos; (2) tornar a localidade

atrativa para os atuais e possíveis compradores e para os utilizadores dos seus bens e serviços; (3) ser eficiente no fornecimento de produtos e serviços; (4) valorizar a imagem do local de maneira que fique perceptível a mais valia da localidade (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2006).

A marca de território comporta, em grande medida, a reinvenção de lugares a partir do processo de desenvolvimento da marca (Vela, 2012). A interação entre os pontos tangíveis, como recursos físicos e geográficos, somados aos elementos culturais e históricos da localidade, podem fornecer os elementos necessários para trabalhar um local como produto. Esses fatores “contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da localidade” (Guerreiro, 2006 p. 6). As características da identidade do lugar permitem construir uma imagem que torne essa localidade distinta de qualquer outra, ao ponto de “a simples menção do nome de uma cidade pode trazer à tona uma imagem guardada na mente de um indivíduo” (Petroski, Baptista, & Francisco-Maffezzolli, 2013, p. 5).

Ashworth e Kavaratzis (2007) reforçam que muitas vezes as marcas de lugares são confundidas com imagens de comunicação. Em alguns casos, slogans e logotipos são associados como marcas, sem haver a interação com as outras partes do conjunto que os compõem (por exemplo, identidade e personalidade). Vela (2012) argumenta que a comunicação do local deve estar alinhada com as características mais profundas do local e com o perfil de visitante que se pretende atrair. Portanto, a gestão da marca de lugar deve ser realizada de forma estruturada (Pinto & Meneses, 2008; Petroski et al., 2013). Os gestores do marketing de lugar deveriam considerar a construção da marca de lugar como um “processo contínuo, coerente e global, e, simultaneamente, integrado numa estratégia de marketing” (Ashworth & Kavaratzis, 2007, p. 3). Para construir uma estratégia de *place branding* adequada, sugere-se a aplicação dos conceitos de autenticidade de lugar, a fim de evocar na comunicação os elementos essenciais e únicos de determinado local.

Autenticidade e autenticidade de lugar

Sendo originalmente estudada pela psicologia, Vasconcellos (2012) e Ibarra (2015) afirmam que a autenticidade é uma preocupação latente do indivíduo, uma vez que a comparação e a diferenciação estão presentes nas necessidades humanas. Nas sociedades modernas, o culto do individual e da unicidade motiva a busca por mecanismos que proporcionem aos indivíduos a sentir-se desta forma: únicos. Taylor (2011) aponta que um dos aspectos decisivos para haver o posicionamento autêntico é a definição da própria identidade, ou seja, do conjunto de atributos, como a personalidade, características físicas e a percepção de si mesmo. “Ser autêntico” para o universo das marcas, principalmente para as marcas de lugar, pode ser definido como sendo a coerência entre as identidades e a personalidade decididas a priori pelos gestores e incorporadas às marcas e a imagem que é percebida pelos consumidores. Somente dessa forma, poderá ser verificado se esse construto influencia na percepção de algo ser autêntico (Vasconcellos, 2012). Gilmore e Pine (2007) e Ram, Björk e Weidenfeld (2016) argumentam que turistas, em geral, procuram viver experiências únicas. Vela (2012) complementa que essa compreensão de sistemas simbólicos dos lugares

é importante para selecionar um destino de viagem. Isso posto, a escolha de uma localidade para visitar pode ser uma maneira do consumidor se reafirmar como tendo uma determinada personalidade ou para pertencer a um determinado grupo (Gilmore & Pine, 2007; Vela, 2012).

Sob essa ótica, a autenticidade como um elemento a ser desenvolvido na identidade de uma marca de lugar poderia motivar o mesmo padrão comportamental do consumidor quando comparado às marcas de produtos. Grayson e Martinec (2004) e Ram et al. (2016) reforçam que, embora a definição de algo autêntico esteja relacionada a algo real e genuíno, a percepção por parte do consumidor pode ocorrer por diferentes dimensões de autenticidade de lugar.

Classificações e mensuração

Um dos desafios propostos foi analisar em pesquisas anteriores as classificações e as possíveis dimensões aplicadas à autenticidade e que pudessem ser aplicadas à autenticidade de lugar. Vários teóricos se dedicaram a desenvolver categorias e dimensões de autenticidade. A exemplo, o reconhecimento da autenticidade pelo meio social (Wang, 1999; Kadirov et al., 2013), a tradição indexada a um local ou do processo produtivo (Grayson & Martinec, 2004; Beverland et al., 2008; Ram et al., 2016), a legitimidade comprovada, bem como a originalidade e procedência (Wang, 1999; Grayson & Martinec, 2004; Kadirov, 2010; Ram et al., 2016).

Na análise de escalas de autenticidade de marcas e produtos, o conceito de autenticidade parece estar mais associado à confiabilidade de marca (Kadirov, 2010; Napoli et al., 2013). Ramkissoon e Uysal (2010) desenvolveram uma escala de mensuração da autenticidade de lugar, porém com certas fragilidades no rigor metodológico dos procedimentos para desenvolver e analisar a escala. Para esses autores, o elemento central está pautado na imagem do local e na documentação histórica. Porém, cabe a reflexão se os atributos associados à imagem são, de fato, um novo construto ou apenas uma nova roupagem para a imagem percebida do local.

Lu, Chi e Liu (2015) verificaram como a percepção de autenticidade influencia a formação de imagem do lugar e a posterior satisfação do turista. Para isso, utilizaram uma escala de autenticidade de quatro itens, tomando como base estudos anteriores e resultados de grupos focais conduzidos. Contudo, tal escala é direcionada apenas à dimensão histórica do local. Assim como no estudo de Ramkissoon e Uysal (2010), a abordagem de Lu, Chi e Liu (2015) não teve como foco o desenvolvimento de uma escala de autenticidade de lugar com rigor metodológico.

Das dimensões propostas por Beverland (2006), Molleda (2009), Kadirov (2010) e Napoli et al. (2013) para mensurar a autenticidade de produto, foram destacados elementos que identificam a originalidade/legitimidade da marca. Na pesquisa realizada por Gilmore e Pine (2007), identificaram-se dimensões aplicáveis a localidades (autenticidade natural) bem como a questão da influência social e da opinião na percepção de autenticidade (influencial). Ram et al. (2016) acrescentam que a tradição demonstrou um grande poder de percepção de autenticidade de lugar em seu estudo. Na proposta de escala de Ramkissoon e Uysal (2010) para mensurar a autenticidade de lugar, esse conceito é considerado moderador nas relações entre imagem de destino, motivação, busca por informação e comportamentos futuros.

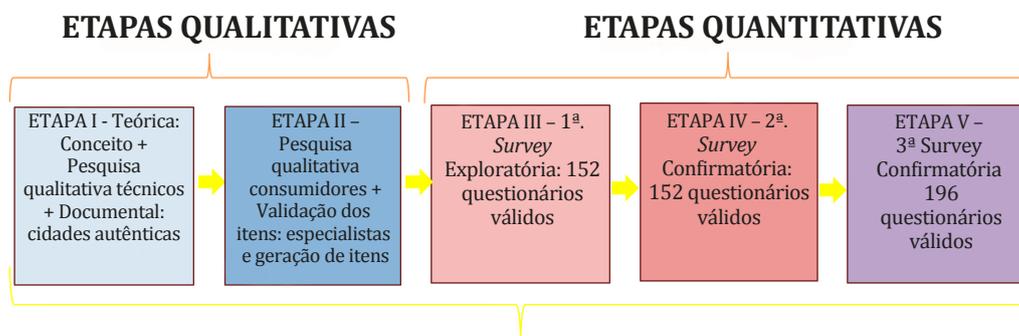
METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos deste estudo seguiram as recomendações de Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) sobre construção de modelos de mensuração. O estudo contemplou cinco principais etapas, desde estudo qualitativo, com 12 entrevistas em profundidade, e três *surveys* para validações de mensuração e análise de influência, no total de 500 observações independentes.

Proposta de dimensões

Os cinco passos utilizados no estudo para desenvolver a escala estão ilustrados na Figura 1. Na primeira etapa, pesquisas teóricas sobre o construto (referencial deste estudo), e entrevistas em profundidade com quatro técnicos da área de turismo e marketing e 12 consumidores potenciais, permitiram mapear possíveis dimensões de autenticidade de lugar; na segunda etapa, houve a validação conceitual da escala validada por quatro especialistas em marketing e turismo; nas etapas três e quatro, respectivamente, foram conduzidos dois *surveys* com amostras independentes (152 casos em cada) para conduzir o processo de validação com análise exploratória e confirmatória. A quinta etapa contemplou novo *survey* com 196 casos validos para a validação externa da escala proposta e validação com escala concorrente de Ramkissoon e Uysal (2010). Em resumo, foram conduzidas 20 entrevistas entre os diferentes perfis de consumidores, especialistas em turismo e pesquisadores de marketing, e 500 observações distribuídas em três diferentes *surveys*.

Figura 1 – Etapas de desenvolvimento e validação de escala



Fonte – Modelo inspirado em Netemeyer et al. (2003) adaptado pelos autores (2017)

1ª Etapa – Qualitativa: suporte conceitual

A primeira etapa desta pesquisa foi elaborada a partir de três elementos, sendo: (1) o suporte teórico já apresentado na revisão de literatura; (2) entrevistas em profundidade com especialistas em turismo e consumidores; e (3) análise documental nos relatórios anuais (2012-2014) disponibilizados pela Embratur de marcas de cidades consideradas autênticas.

A fim de reconhecer elementos práticos para fortalecer estratégias de marca de lugar, foram realizadas quatro entrevistas, sendo dois turismólogos e dois representantes públicos, consultores de planejamento de turismo do Paraná e de Santa

Catarina, que pudessem esclarecer sobre o perfil de desenvolvimento das localidades. Além disso, de acordo com o perfil do viajante indicado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e Embratur, foram aplicadas oito entrevistas com consumidores potenciais, sendo dois (um masculino e um feminino) em cada faixa de idade, a saber: entre 19 e 29 anos; entre 30 e 39 anos masculino; entre 40 e 49 anos; e entre 50 e 59 anos. As questões apresentadas envolviam conhecimentos sobre autenticidade, marca de lugar, autenticidade de lugar e a influência da autenticidade de lugar na escolha do destino turístico. O produto final dessa etapa foi a sugestão de uma escala inicial para mensurar a autenticidade de lugar.

2ª Etapa – Qualitativa: validação conceitual e geração de itens

Com o intuito de validar os indicadores sugeridos na primeira etapa, o material foi apresentado para dois especialistas da área de marketing e dois especialistas da área de turismo e gestão urbana. A fim de evitar sobreposições e dar relevância à escala proposta, a versão final qualitativa contemplou duas dimensões e 17 indicadores. A escala passou por um pré-teste presencial com cinco consumidores para validação de face (Netemeyer et al., 2003).

3ª e 4ª Etapas – Quantitativas: *survey 1* e *survey 2*

Seguindo os procedimentos de Netemeyer et al. (2003), na etapa quantitativa, as duas coletas foram feitas com indivíduos do perfil sociodemográfico proposto para a amostra. Foi priorizada a coleta digital via Qualtrics, entretanto, também houve coleta pessoalmente realizada em diferentes shopping centers da cidade de Curitiba, feitas diretamente no software por meio de dispositivos digitais. Os questionários visam à identificação do entrevistado de acordo com a idade (agrupados por faixas etárias) e gênero para aumentar a “confiança” de responder livremente as questões. Obtiveram-se respostas principalmente de respondentes dos estados do Paraná e São Paulo.

Foram obtidas 152 respostas válidas para cada etapa. A seleção do lugar para a resposta do participante foi uma pergunta aberta, podendo ser qualquer localidade (independente de ser uma cidade, país ou região). A proposta foi analisar a coerência com as respostas obtidas na fase qualitativa. A coleta para os dois *surveys* foi conduzida via Qualtrics. A depuração da escala no *survey 1*, etapa exploratória, sugeriu a manutenção de duas dimensões com 12 itens. Já o *survey 2*, etapa confirmatória, manteve as duas dimensões e reduziu a escala para oito itens.

5ª Etapa – Quantitativa: *survey 3* (validação externa)

Um terceiro *survey* foi conduzido a fim de obter uma validação externa da escala proposta diante da concorrente de Ramkissoon e Uysal (2010). Na análise dos resultados, foi conduzida primeiramente a análise descritiva das variáveis, especialmente sobre assimetria e curtose. Em seguida, foi realizada a confirmação da análise fatorial (Confirmatory Factor Analysis – CFA), etapa na qual se pode comparar a robustez e a validade de cada uma das escalas de autenticidade. Foram obtidos 196 casos válidos, coletados prioritariamente via software Qualtrics. Os questionários seguiram o mesmo processo de validação

das etapas anteriores, tendo passado pelo pré-teste e verificado se havia divergência de compreensão on-line e presencial. A etapa validou a escala proposta com duas dimensões e oito itens.

A descrição de cada etapa e o detalhamento das dimensões e indicadores são apresentados na sequência.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Análise dos resultados qualitativos (etapas 1 e 2)

As informações qualitativas coletadas foram agrupadas em dois grandes grupos: os técnicos, que envolve profissionais da área do turismo e especialistas em marketing, registrando um total de 5h25min em entrevistas com 15 páginas de transcrição; e os consumidores, com 9h47min de entrevistas com 29 páginas de transcrição. Com as informações colhidas, objetivou-se relacionar algumas dimensões que pudessem ser aplicadas na escala como pontos de influência na seleção de localidades. Essas recomendações das marcas de lugares foram importantes para validar se os consumidores possuíam a percepção da autenticidade aplicada a lugares e se esse é um elemento influenciador na escolha.

Inicialmente verificou-se que somente os técnicos demonstraram alguma familiaridade com o conceito de marcas de lugar. Para os consumidores, seria algo associado à divulgação do local, a ter uma atração ou produto pela qual este local pode ser conhecido. Na questão que pretendia analisar o que os entrevistados entendiam por marcas de lugares autênticas, pôde-se observar que algumas características primeiramente empregadas para descrever a autenticidade em si foram adaptadas e aplicadas às localidades. Esse cuidado objetivou evitar vieses na descrição do construto como ocorrido na construção de escalas anteriores como a de Napoli et al. (2013) em que a autenticidade aparece mais associada à confiabilidade de marca.

Com essas observações, se percebe que algumas dimensões e classificações apresentadas por Wang (1999); Grayson e Martinec (2004), Gilmore e Pine (2007), Beverland (2006), Napoli et al. (2013) e Ram et al. (2016) foram citadas espontaneamente nas entrevistas, como a qualidade, história/tradição e a cultura. Outro ponto essencial observado foi a percepção do termo “autêntico” permitir que um lugar seja compreendido com este adjetivo (Wang, 1999; Grayson e Martinec, 2004). Além disso, ressalta-se que a atribuição de autenticidade para um destino turístico é favorecida se existir um outro local em comparação para o consumidor.

Quadro 1 – Proposta de escala de mensuração de autenticidade de lugar

Veracidade/legitimidade
AUT 1 – O local é conhecido por suas características únicas.
AUT 2 – O local é comprovadamente autêntico.
AUT 3 – O local é único na sua categoria turística.
AUT 4 – O local é original.
AUT 5 – O local é conhecido por ter produtos/serviços únicos.
AUT 6 – As características do local são genuínas.
AUT 7 – O local é fiel às suas características originais

(continua...)

Quadro 1 – Continuação

História/tradição/cultura
AUT 8 – A história é importante para manter a originalidade do lugar.
AUT 9 – A história do local possui relevância reconhecida.
AUT 10 – O local integra história e modernidade de forma única.
AUT 11 – O local tem uma história conhecida e atrativa.
AUT 12 – O local tem tradição cultural.
AUT 13 – As características culturais da população tornam o local especial.
AUT 14 – O local possui a tradição de ser pioneiro em suas produções.
AUT 15 – A cultura do local estimula a inovação.
AUT 16 – A cultura do local é única.
AUT 17 – A tradição cultural torna o local autêntico.
(AUT = Indicadores de Autenticidade)

Fonte – Autores (2017)

Com os dados obtidos da literatura, da pesquisa documental e das entrevistas com os técnicos e consumidores, foi possível elencar duas possíveis dimensões de autenticidade com 17 indicadores ao todo, conforme exposto no Quadro 1. No decorrer da análise dos especialistas, observou-se que, dessas dimensões associadas à autenticidade de lugar, duas foram identificadas como essenciais e centrais na definição de autenticidade de lugar: veracidade/legitimidade, em que o local é verdadeiro, legítimo, único, exclusivo e original; e história/tradição/cultura, em que o local possui história, tradição e cultura diferenciada ou relevante.

Análise dos resultados quantitativos (Etapas 3, 4 e 5)

Survey 1

O perfil dos 152 respondentes foi de 63,8% mulheres e 36,2% homens. A faixa etária esteve entre os 26 e os 37 anos. Quanto à renda familiar, a fim de conter a flutuação cambial recorrente no Brasil, foi convencionado o dólar da época da coleta dos dados (R\$ 2,659) para o cálculo do rendimento anual. 61,8% dos viajantes possuíam renda anual entre US\$ 15.410 e US\$ 34.673, seguindo o perfil divulgado pelo Ministério do Turismo (MTur) em que a renda do viajante nacional estaria entre US\$ 17.703 e US\$ 48.890 anuais.

Na análise descritiva das variáveis, verificou-se uma média de 7,84 na avaliação dos itens abordados. Índices de assimetria e curtose indicaram uma amostra anormal, porém dentro de limites de distribuição razoáveis para uso de técnicas paramétricas (Maroco, 2010). Quanto à relevância dos itens propostos da formação da escala, foi observada por meio do teste Communalities, em que não se obteve resultado inferior a 0,5, ou seja, todos os itens propostos demonstraram possuir importância para mensurar o construto no contexto de lugares.

Na sequência, foi realizada a análise fatorial exploratória (Field, 2009), com método de rotação *varimax* e método de extração por componentes principais, em que as duas dimensões previstas na etapa qualitativa foram confirmadas. A dimensão 1 foi chamada de originalidade e a dimensão 2 de tradição. Durante o teste de confiabilidade da escala, foram retirados dois itens da dimensão 1

(AUT 3 e 5) e três itens da dimensão 2 (AUT 8, 14 e 15), os quais apresentaram os menores índices de carregamento em cada uma das dimensões e melhoria no valor de alfa quando removidos. A remoção desses indicadores não alterou o sentido das dimensões. Demais itens apresentaram índices de carregamento adequados, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Análise fatorial exploratória

		Autenticidade de lugar		
		1	2	α
Originalidade	AUT 1 – O local é conhecido por suas características únicas.	.882		0.940
	AUT 2 – O local é comprovadamente autêntico.	.922		
	AUT 4 – O local é original.	.879		
	AUT 6 – As características do local são genuínas.	.841		
	AUT 7 – O local é fiel às suas características originais	.846		
Tradição	AUT 9 – A história do local possui relevância reconhecida.		.793	0.945
	AUT 10 – O local integra história e modernidade de forma única.		.788	
	AUT 11 – O local tem uma história conhecida e atrativa.		.840	
	AUT 12 – O local tem tradição cultural.		.799	
	AUT 13 – As características culturais da população tornam o local especial.		.826	
	AUT 16 – A cultura do local é única.		.771	
	AUT 17 – A tradição cultural torna o local autêntico.		.818	

Fonte – Autores (2017)

Testes KMO e Bartlett, que analisam a viabilidade da amostra, também foram significativos ($p < 0,000$), indicando que a amostra coletada foi adequada.

Survey 2

O perfil de gênero manteve a distribuição semelhante ao da primeira coleta: 61,8% feminino e 38,2% masculino. As faixas etárias de 34 a 37 anos e a de 38 a 41 anos estão equiparadas com porcentagens mais altas, com 21,7% cada, e de 26 a 29 anos com 15,8%, corroborando os dados divulgado pelo MTur para o ano de 2016. No perfil de renda houve a predominância entre US\$ 15.410 e US\$ 46.230 anuais.

Nessa etapa, foi conduzida a análise fatorial confirmatória. No processo de purificação da escala, foram retirados os itens com menor carregamento. Houve, então, a necessidade de adequar o modelo para alcançar melhores índices de ajuste, para isso, retirou-se os itens AUT 7, 13, 16 e 17, em virtude de seus baixos carregamentos. Os itens restantes apresentaram carregamentos satisfatórios, vide Tabela 2. Os valores de alfa foram maiores que 0,8, a capacidade explicativa de ambas as dimensões baseada na avaliação da variável explicativa (AVE) ficaram acima de 50% e a confiabilidade composta (CC) apresentou resultados maiores que 0,7, indicando confiabilidade da escala proposta. Índices de ajuste confirmaram a robustez do modelo de mensuração. Pode-se verificar, inclusive, que as duas dimensões consideradas como essência da autenticidade – história e legitimidade –, juntas, apresentam capacidade explicativa de 76% do construto.

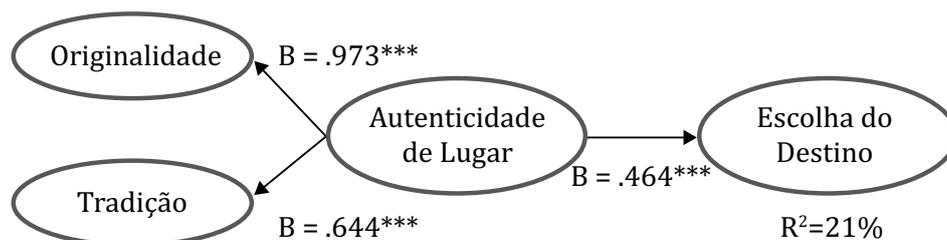
Tabela 2 – Análise fatorial confirmatória

Autenticidade de lugar		λ	CC	AVE	α
Originalidade	AUT 1 – O local é conhecido por suas características únicas.	0.852	0.927	76%	0.926
	AUT 2 – O local é comprovadamente autêntico.	0.911			
	AUT 4 – O local é original.	0.910			
	AUT 6 – As características do local são genuínas.	0.815			
Tradição	AUT 9 – A história do local possui relevância reconhecida.	0.907	0.928	76%	0.925
	AUT 10 – O local integra história e modernidade de forma única.	0.921			
	AUT 11 – O local tem uma história conhecida e atrativa.	0.905			
	AUT 12 – O local tem tradição cultural.	0.756			

Índices de ajuste: χ^2 59,525; GL 19; χ^2 /GL 3,133; RMSEA ,119; CFI ,963; NFI ,946; IFI ,963; TLI ,945.

Fonte – Autores (2017)

Nessa etapa, também foi verificada a influência do construto de autenticidade de lugar na escolha de um destino de viagem, como uma forma de validar a escala proposta, conforme Figura 2. Solicitou-se aos respondentes que indicassem um provável destino para uma próxima viagem e que, em relação ao local escolhido, respondessem em escala Likert de 5 pontos: definitivamente vou visitar; é muito provável que eu visite e vou visitar esse local na minha próxima viagem (Putrevu & Lord, 1994) ($\alpha = 0,863$). O modelo foi rodado no software Amos por meio de modelagem de equações estruturais. Verificou-se, assim, que a autenticidade de lugar, composta pelas dimensões de legitimidade e história, exerce uma influência de 21% na escolha de um destino.

Figura 2 – Modelo estrutural

Índices de ajuste: χ^2 86,920; GL 41; χ^2 /GL 2,120; RMSEA ,086; CFI ,966; NFI ,937; IFI ,966; TLI ,954.

Fonte – Autores (2017)

Survey 3

O terceiro levantamento foi realizado com o objetivo de obter a validação externa do questionário desenvolvido. Para tanto, foram coletados dados com a escala proposta neste estudo e também com a escala de autenticidade de Ramkissoon e Uysal (2010), de modo que foram obtidos 196 casos válidos. Os respondentes apresentaram média de idade de 28 anos, sendo que 50% dos casos indicaram idade entre 19 e 30 anos. Em relação ao gênero, 53% eram mulheres e 47% homens.

A fim de verificar qual apresentaria resultados de maior robustez e confiabilidade, uma nova CFA foi conduzida. Os resultados indicaram que a escala proposta neste estudo se mostrou mais robusta por apresentar melhores carregamentos e melhores índices de AVE e CC. Dispensou-se, assim, a necessidade de ajustes no modelo e ainda se apresentaram medidas de ajustamento adequadas. A Tabela 3 apresenta tais resultados.

Tabela 3 – Validação externa – escala proposta

	Autenticidade de lugar	λ	CC	AVE	α
Originalidade	AUT 1 – O local é conhecido por suas características únicas.	0.853	0.847	59%	0.842
	AUT 2 – O local é comprovadamente autêntico.	0.980			
	AUT 4 – O local é original.	0.653			
	AUT 6 – As características do local são genuínas.	0.513			
Tradição	AUT 9 – A história do local possui relevância reconhecida.	0.868	0.868	63%	0.859
	AUT 10 – O local integra história e modernidade de forma única.	0.658			
	AUT 11 – O local tem uma história conhecida e atrativa.	0.919			
	AUT 12 – O local tem tradição cultural.	0.690			

Índices de ajuste: χ^2 57,296; GL 19; χ^2 /GL 3,016; RMSEA ,160; CFI ,899; NFI ,860; IFI ,793; TLI ,852

Fonte – Autores (2017)

Em contrapartida, a escala de Ramkissoon e Uysal (2010) apresentou inconsistência em uma das dimensões, na qual os itens não alcançaram carregamentos significativos, o que levou à inviabilidade do cálculo da variância extraída e da confiabilidade composta, além de um valor de alfa de Cronbach baixo para a mesma dimensão (Tabela 4).

Tabela 4 – Validação externa – escala Ramkissoon e Uysal (2010)

	λ	CC	AVE	α
O destino representa a forma de vida dos moradores locais.	0.945	0.866	58%	0.865
O destino representa a comunidade local.	0.970			
O destino é original, e não fabricado ou produzido	0.558			
O destino permite interação com a comunidade local.	0.790			
Há souvenirs feitos a mão pelos moradores locais.	0.393			
O destino tem história documentada.	Não sig.	-	-	0.737
O destino é comprovado por historiadores.				
O destino representa uma paisagem cênica.				
O destino representa o passado.				
O destino é uma reprodução do original.				

Índices de ajuste: χ^2 103,753; GL 34; χ^2 /GL 3,052; RMSEA ,161; CFI ,861; NFI ,810; IFI ,864; TLI ,816.

Fonte – Autores (2017)

A essência do construto de autenticidade de lugar abordado neste estudo e também por Ramkissoon e Uysal (2010) é convergente, porém tais escalas, ao

serem testadas e confrontadas, apresentaram comportamentos diferentes. As dimensões encontradas demonstraram capacidade de traduzir a essência da autenticidade de lugar e, quando aplicadas ao instrumento de mensuração, demonstraram eficácia. A escala aqui proposta se mostrou mais robusta e confiável, e teve sua validade externa confirmada. Diante dessa verificação, a escala pode servir, então, como base para estudos futuros, no sentido da escolha de uma escala de autenticidade de lugar a ser aplicada com diferentes propostas de aplicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo a literatura prévia (Wang, 1999; Grayson & Martinec, 2004; Gilmore & Pine, 2007; Beverland, 2006; Beverland et al., 2008; Ram et al., 2016), a percepção da autenticidade em produtos e serviços tende a motivar o interesse de escolha e compra. Conforme os principais objetivos deste estudo, ficam comprovadas a proposta robusta de mensuração de autenticidade de lugar e a relação entre autenticidade de lugar e escolha de destino turístico. Isso implica na pertinência da apropriação do termo “autenticidade” no contexto de lugares e a relevância deste no processo de decisão do consumidor.

Barretto (2008) e Vela (2012) já debatiam a influência da autenticidade nas marcas de lugares e em divulgações voltadas para o turismo. Mas o que transmite autenticidade a um lugar? Como seria possível mensurá-la? Esses foram os objetivos principais para realizar este estudo e desenvolver uma escala de mensuração de autenticidade de lugar robusta e com reprodução simplificada. O detalhamento das etapas de construção da escala objetivou demonstrar rigor metodológico desde a concepção até a validação externa da escala, com amostras independentes. A validação externa permitiu confirmar a robustez e a replicabilidade do instrumento proposto em comparação à outra escala presente na literatura. As duas dimensões propostas no estudo são guias para acadêmicos e práticos da área. Em resposta às reflexões de Barretto (2008) e Vela (2012), elementos de comunicação que reforçam itens de originalidade e tradição agregam valor na percepção de experiências únicas e autênticas em um destino turístico.

LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA

Uma vez que a autenticidade tem se tornado cada vez mais relevante no âmbito do marketing (Kadirov et al., 2013), a exploração de tal construto diante de outras variáveis dependentes é interessante tanto em termos teóricos quanto empíricos. Pesquisas futuras podem abordar a relação de autenticidade de lugar com a recomendação da rede de conhecimentos, ou a recomendação *word-of-mouth* (WOM). É possível, ainda, estudar se a experimentação e a satisfação que esse lugar foi capaz de proporcionar ao turista pode influenciar também na percepção da autenticidade de lugar e, assim, reforçar uma recomendação.

Por fim, considerando que a autenticidade é uma digitaaaquestão de percepção individual (Napoli et al., 2013), pesquisas futuras podem incluir dados sobre o perfil psicológico dos turistas, buscando características pessoais ou de seu referencial sociocultural que influenciem na avaliação da percepção de autenticidade.

REFERÊNCIAS

- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562. doi:10.1108/03090560910935578
- Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531. doi:10.1057/palgrave.bm.2550133
- Barretto, M. (2008). Os museus e a autenticidade no turismo. *Itinerarium*, 1, 42-61. Recuperado de <http://www.seer.unirio.br/index.php/itinerarium/article/view/135/106>
- Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 460-461. doi:10.1108/10610420510633413
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.007
- Beverland, M., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. doi: 10.2753/JOA0091-3367370101
- Embratur. (2017, 18 de novembro). *Embratur mobiliza Legislativo em favor da aprovação de demandas do turismo*. Recuperado de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Embratur_mobiliza_Legislativo_em_favor_da_aprovacao_de_demandas_do_turismo.html
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want* [Versão digital]. Brighton, MA: Harvard Business School Press.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Guerreiro, M. M. (2006). O papel da cultura na gestão da marca das cidades. In *VI Congresso Português de Sociologia* (nº de série 191). Lisboa, PT: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Ibarra, H. (2015, 8 de janeiro). *O paradoxo da autenticidade*. Recuperado de <https://hbrbr.uol.com.br/o-paradoxo-da-autenticidade/>
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In *ANZMAC Annual Conference*. Christchurch, NZ: University of Canterbury.
- Kadirov, D., Varey, R. J., & Wooliscroft, B. (2013). Authenticity: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 73-79. doi:10.1177/0276146713505774
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Heider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Nova York, NY: Free Press.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493. doi:10.1177/0092070306288403
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, SP: Companhia das Letras.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, 85-96. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.026
- Maroco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro, PT: ReportNumber.

- Molleda, J. C. (2009). The construct and dimensions of authenticity in strategic communication research. *Anagramas*, 8(15), 85-97. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/51194764.pdf>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, D. (2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petroski, T. A. B., Baptista, P. P., & Maffezzoli, E. C. F. (2013). Personalidade de cidades e marketing de lugares. *Turismo em Análise*, 21(1), 4-24. doi:10.11606/issn.1984-4867.v24i1p4-24
- Pinto, A. P. M. G., & Meneses, C. M. R. (2008). O marketing de lugares e suas implicações na revitalização de áreas urbanas: estudos de casos nas cidades de Belém, Brasil e Arequipa, Peru. In *SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Recuperado de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/25_O%20marketing%20de%20lugares%20e%20suas%20implicacoes%20na%20revitalizacao%20de%20areas%20urbanas.pdf
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. doi:10.1080/00913367.1994.10673443
- Ram, Y., Björk, P., Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.010
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). The effects of perceived authenticity, information search behavior, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 537-562. doi:10.1080/13683500.2010.493607
- Taylor, C. (2011). *A ética da autenticidade* (Talyta Carvalho, trad.). São Paulo, SP: É Realizações.
- Vasconcellos, T. B. (2012). *Um diálogo sobre a noção de autenticidade* (Dissertação de mestrado). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Vela, J. S. E. (2012). *Teoria y métodos para marcas de territorio*. Barcelona, ES: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. doi:10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Recebido em: 10/11/2017

Aprovado em: 07/05/2018

CONTRIBUIÇÕES

Jeanne Rosalina Botelho Maciel: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Eliane Cristine Francisco-Maffezzoli: Definição do problema de pesquisa e objetivos; escolha dos procedimentos metodológico; análise de dados; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; e redação do manuscrito.

Elaine Martins: Desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; e realização de cálculos e projeções.