REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

CONSUMER-BASED BRAND EQUITY EM DESTINOS TURÍSTICOS: A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z NO TURISMO ITAIPU

CONSUMER-BASED BRAND EQUITY IN TOURIST DESTINATIONS: GENERATION Z'S PERCEPTION OF TOURISM IN ITAIPU

Ciências Sociais Aplicadas • 04/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/793762172

Pricilla Abrantes de Sá[1]

RESUMO

A globalização ampliou a competitividade e padronizou produtos e serviços, exigindo das organizações estratégias eficazes para diferenciação e fortalecimento de marcas. No turismo, a construção de valor de marca tornou-se essencial, alinhada ao conceito de Consumer-Based Brand Equity (CBBE), fundamentado em Aaker (2014) e Keller (1993). Esse modelo considera dimensões como lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associações únicas na memória do consumidor. O presente estudo teve como objetivo analisar o CBBE da Geração Z no Turismo Itaipu da Itaipu Binacional, em Foz do Iguaçu. A pesquisa foi realizada com turistas da Geração Z, entre 18 e 28 anos, das classes sociais A e B, durante julho e agosto de 2023. Utilizou-se o modelo de Yoo e Donthu (2001), aliado às dimensões de Aaker e Keller e à Equidade Geral da Marca (OBE), além da adaptação de Konecnik e Gartner (2007) para destinos turísticos (CBBETD). Os resultados indicaram que a Geração Z, marcada pela era digital e consumo diferenciado (Bergh, 2016), reconhece parcialmente o Brand Equity do Turismo Itaipu, revelando baixa fidelidade e preferência. A pesquisa contribui ao fornecer dados relevantes para empresas de turismo, hotéis, agências e profissionais de marketing, possibilitando estratégias mais eficazes de atração e fidelização desse público, ao mesmo tempo em que fortalece a marca de Foz do Iguaçu como destino turístico global.

Palavras-chave: Valor de Marca; Valor de Marca Baseado no Consumidor; Geração Z e Itaipu Binacional.

ABSTRACT

Globalization has increased competitiveness and standardized products and services, requiring organizations to develop effective strategies for differentiation and brand strengthening. In tourism, building brand value has become essential, aligned with the

concept of Consumer-Based Brand Equity (CBBE), based on Aaker (2014) and Keller (1993). This model includes dimensions such as loyalty, recognition, perceived quality, and unique associations in consumer memory. The present study aimed to analyze the CBBE of Generation Z in the Itaipu Tourism, part of Itaipu Binacional, located in Foz do Iguaçu, Brazil. The research was conducted with Generation Z tourists, aged between 18 and 28, from social classes A and B, during July and August 2023. It applied the model of Yoo and Donthu (2001), combined with Aaker and Keller's dimensions and Overall Brand Equity (OBE), as well as the adaptation by Konecnik and Gartner (2007) for tourism destinations (CBBETD). Results indicated that Generation Z, shaped by the digital era and differentiated consumption patterns (Bergh, 2016), only partially recognizes the Brand Equity of Itaipu Tourism, showing low loyalty and preference. This research contributes by providing valuable insights for tourism companies, hotels, travel agencies, and marketing professionals, enabling more effective strategies to attract and retain this segment, while also strengthening the brand of Foz do Iguaçu as a global tourism destination.
Keywords: Brand Equity; Consumer Based Brand Equity; Gen Z and Itaipu Binacional.

1. INTRODUÇÃO

Assim como a Globalização, o crescimento de consumo também acompanhou a aceleração da economia, aumentando dessa maneira a disputa das empresas na conquista de clientes, por meio de diferenciais competitivos. Diante disso, criar uma marca valiosa se tornou essencial visando construir um valor para o seu público.

Segundo os autores Aaker e Keller, o *Brand Equity* (Valor de Marca) é formado pelas dimensões de lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e associação, e quando baseado no consumidor, é assim chamado de CBBE (*Consumer Based Brand Equity*).

Além disso, as mudanças de consumo também têm sido consideradas como um obstáculo para as organizações, exigindo um estudo mais aprofundado desse comportamento. Essas características são ocasionadas pelas mudanças de geração, onde segundo a Teoria Geracional de Strauss e Howe (1991), uma nova geração surge a cada 20 ou 25 anos, trazendo como consequência, padrões de comportamentos similares nesses sujeitos.

Com base nisso, o presente estudo analisou CBBE na Geração Z no atrativo turístico do Turismo Itaipu, e o seu impacto no mercado turístico de Foz do Iguaçu. Esses jovens são nascidos entre 1995 e 2010, e por terem vivido em uma Era com abundância da tecnologia e o uso das mídias sociais, são considerados a maior evolução do marketing, o qual tem representado a necessidade de um melhor entendimento sobre seu comportamento de consumo, e os aspectos que influenciam esse ambiente.

O turismo tem sido um forte impulsionador na economia global, por outro lado, esse crescimento aumentou a concorrência, e com isso, os destinos turísticos tiveram que definir novas estratégicas de marketing que promovem o ambiente, ao mesmo tempo que atendesse esse novo consumidor.

Por fim, considerando que tais locais são avaliados por meio dos seus atributos reais e imaginários, mas também mediante a sua marca (Konecnik e Gartner, 2007), a Marca de Destino tem a

finalidade de promover o lugar e atrair os visitantes, do mesmo modo em que a Imagem de Destino deve construir um posicionamento de forma positiva na mente dos consumidores (Echtner e Ritchie, 1991, citado em Castro, Palacios e Plazarte, 2019).

Embora a avaliação dos atributos de um atrativo turístico seja relevante para compreender sua percepção de valor, essa avaliação não representa necessariamente uma preferência pela marca diante de alternativas concorrentes. Da mesma forma, a intenção de retornar ou recomendar uma experiência não deve ser interpretada isoladamente como evidência de fidelidade consolidada. Nesse sentido, a análise conjunta das dimensões do *Consumer-Based Brand Equity* permite observar diferentes aspectos da relação entre o consumidor e a marca turística.

Assim, o presente estudo busca compreender como o CBBE se manifesta na Geração Z em relação ao atrativo turístico Itaipu, e qual o impacto desse fenômeno no fortalecimento da marca turística de Foz do Iguaçu.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Geração

As gerações são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período, e que possuem interesses e comportamentos em comum (Rodrigues, 2017). Assim, uma geração é um conjunto de pessoas que são interligados por meio de uma combinação de eventos (tecnologia, política, economia e rupturas sociais) que compartilham, e que transformam a sociedade em que vivem.

De acordo com os autores da Teoria Geracional (Strauss e Howe, 1991), a cada 20 ou 25 anos surge uma nova geração com padrões de comportamentos específicos. Ainda segundo essa teoria, cada ciclo de 80 anos (a cada quatro gerações) ocorre uma crise que impacta o cenário atual, e que cria uma nova ordem social, transformando as estruturas políticas e sociais. Na percepção sociológica uma geração pode ter dez anos, ou no caso das sociedades pré-modernas, podem possuir vários séculos. (Feixa e Leccardi, 2010) Dessa maneira, "para a indústria do turismo, os insights obtidos pelas lentes da Teoria Geracional têm o potencial de orientar os incentivos, motivadores e modelos de liderança da indústria" (Benckendorff e Moscardo, 2010, p. 226, citado em Tavares, Sawant e Ban, 2018).

2.2. Geração Z e Brasil

Conhecidos como nativos digitais, a Geração Z surgiu da Crise Financeira Global, ao mesmo tempo que acontecia o crescimento da diversidade cultural, marcas globais e mídias sociais (Glum, 2015, citado em Tavares, Sawant e Ban, 2018), assim como crise econômica mundial e aquecimento global que também influenciaram esses jovens. (Liberato, Aires e Liberato, 2020). Dessa maneira também definidos como Gen Z, Zers e iGeneration, esses jovens nasceram entre 1996 e 1997 até 2010 e 2012. (Grácio, 2020) Assim, para este estudo será considerado o tempo entre 1995 a 2010.

Esse cenário de mudanças políticas, sociais e tecnológicas, desenvolvem nesses sujeitos uma grande capacidade de mudança. (Rodrigues, 2017) Além disso, acontecimentos como a Covid-19 (Dorsey e Villa, 2020) e o de 11 de setembro, também mudaram a visão de mundo desses jovens, os tornando indivíduos mais

conscientes, autossuficientes, motivados e pragmáticos. (Merriman, 2018, como citado em Grácio, 2020)

Esse uso constante da tecnologia desde o nascimento, influenciou a forma de aprendizagem e relacionamento, assim como o seu comportamento de compra (Dorsey e Villa, 2020), ocasionando em grandes mudanças no mundo dos negócios e impacto nas futuras gerações.

Dessa maneira, são menos leais às marcas em comparação aos demais (Dimitriou e AbouElgheit, 2019), e a primeira geração que transferiu o poder de quem oferta produtos para aqueles que compram, e por isso, são considerados os consumidores mais importantes. (Dorsey e Villa, 2020)

O cenário tecnológico oferece a esses jovens a possibilidade de escolher aquilo que querem ser. É uma geração inovadora e empreendedora, e que buscam liberdade de escolha e expressão. (Ceretta e Froemming, 2011)

Como estão na fase de formar suas crenças e atitudes, eles desejam experimentar algo novo e incomum. (Arnett, 2002, citado em Yelyzaveta, 2021) Assim, eles influenciam as decisões de compra da família, e são influenciados pelos seus amigos, pelas celebridades e pelas mídias sociais (Rodrigues, 2017), além de definir tendências e afetarem a moda em inúmeras categorias de diferentes produtos.

Com isso, podemos enfatizar a importância das mídias sociais nesse processo de compra para esses jovens. Por outro lado, essa dependência ocasiona aspectos negativos na autoconfiança e autoestima, pois eles carregam a preocupação na forma como são

vistos pelos demais (Dorsey e Villa, 2020), e uma grande necessidade de "pertencer". (Williams e Page, 2011 como citado em Silvério, 2020)

Dessa maneira, antes de concretizar esse consumo, eles avaliam a viabilidade de apoiar o que uma marca representa, e se ela transmite o reflexo de como vivem a sua vida, ou como querem viver. (Dorsey e Villa, 2020) Eles buscam se expressar através do que consomem, e por isso, as marcas precisam denotar seus valores (Owen, 2017 citado em Holtz, 2020)

Segundo um estudo realizado sobre a Geração Z brasileira, quatro comportamentos estão presente nesses jovens, sendo eles: "valorização da expressão individual evitando o uso de rótulos, a mobilização para variadas causas, a crença profunda na eficácia do diálogo para resolver conflitos e melhorar o mundo, e por fim, a forma altamente analítica e pragmática com que se relacionam com as instituições e tomam decisões. (McKinsey, 2018)" (Silvério, 2020, p.22)

Considerando isso, de acordo com o estudo de Santos, Pereira e Cruz (2021) a geração Z no Brasil se preocupa mais em consumir marcas socialmente responsáveis do que a geração anterior. Ainda segundo os autores, eles possuem uma leve tendência a ser menos fiel do que a Geração Millennials, pois consideram a fidelidade como algo irrelevante ao priorizar os seus próprios ganhos. Por outro lado, os consumidores brasileiros acreditam que oferecer bons produtos e construir um relacionamento com o consumidor são os que mais agregam valor a uma marca, seguido de responsabilidade ambiental, comprometimento com adversidade, governança, ética, transparência e outros. (Grupo Consumoteca, 2022)

A Geração Z brasileira exerce enorme influência no comportamento de compras dos demais, e isso se deve ao fato do alto consumo que eles executam. (Ceretta y Froemming, 2011) Ainda segundo os dados da pesquisa do Grupo Consumoteca (2022), esses jovens utilizam o consumo como descarga de prazer e fuga da realidade, alcançando sensações que as demais esferas da vida não entregam. Por outro lado, a construção da identidade desses membros são instáveis e acompanham as mudanças decorrentes. Esses sujeitos não buscam pelo comprometimento com qualquer ideia, que coloque a identidade deles como um rótulo, pois para eles é importante experimentar e escolher novas ideias. Assim, essa lógica da autenticidade é um reflexo da busca da diferenciação por meio do que consomem.

Ainda segundo os dados dessa pesquisa, esses jovens utilizam o consumo como descarga de prazer e fuga da realidade, alcançando sensações que as demais esferas da vida não entregam. Considerando os estudos citados anteriormente, tais sujeitos buscam pela singularidade, e por isso, desejam produtos exclusivos e únicos, e procuram por marcas que trabalham dentro da lógica da escassez e que fogem da massificação.

3. BRAND EQUITY

Diante do exposto, considerando as mudanças da marca que inicialmente era entendida como um patrimônio da empresa, e passou a ser visto como um ativo baseado em mercado, foi por fim, identificado a necessidade de considerar a mesma como um recurso quantificável, o que deu origem ao conceito do *Brand Equity* (Valor de Marca). (Oliveira e Luce, 2011) Assim, as primeiras discussões aconteceram na década de 1980. (Yelyzaveta, 2021)

Com base no citado anteriormente, é preciso criar um valor agregado nas marcas (Konecnik e Gartner, 2007), para diferenciar seus atributos em meio a concorrência, e para construir uma relação de fidelidade com os consumidores.

Seguindo a perspectiva da Administração de Marketing, existem três conjuntos de elementos que impulsionam o *Brand Equity,* tais como: as escolhas inicias de elementos ou identidade da marca como: nome, símbolos, slogans e embalagem, o produto ou serviço e as atividades de marketing que são utilizadas, e por fim, associações indiretas como vinculação a pessoas, locais ou coisas. (Kotler e Keller, 2006)

O *Brand Equity* pode ser alcançado por meio da construção de uma marca com avaliação positiva e produto de qualidade, o qual torna a mesma fácil de ser lembrada, assim como a criação de uma imagem sólida que estaleca uma relação com o consumidor. (Farquhar, 1989) Além disso, ele aumenta a eficiência dos programas de marketing e a vantagem competitiva das empresas. (Yoo e Donthu, 2001)

Em sua obra Construindo Marcas Fortes, Aaker argumenta que *Brand Equity* "é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes". (Aaker, 1996, p. 18) Sendo assim, podemos dizer que "o Valor de Marca é um conjunto de elementos, como reconhecimento do nome e qualidade percebida, que são ligadas a marca e geram o valor". (Aaker, 1991, p. 4)

Desse modo, uma marca poderosa possui alto *Brand Equity* que proporciona vantagem competitiva (Kotler e Armstrong, 2007), e na

percepção do consumidor, influencia a sua confiança na hora da compra, e com isso aumenta a sua satisfação.

3.1. Brand Equity (Aaker)

Em conformidade com o citado anteriormente, de acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000), o *Brand Equity* tem como objetivo criar uma marca forte. O autor dividiu esse ativo nas principais dimensões, sendo elas: consciência (reconhecimento), lealdade, qualidade percebida e associações relativas à marca, onde cada elemento cria valor para empresa.

Desse modo, a consciência (conhecimento) da marca está relacionada com a presença da mesma na mente do consumidor. Ela é medida “desde o reconhecimento, passando pela lembrança, e chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) até a marca dominante (a única lembrada)”. (Aaker 1996, p. 19) Ela está relacionada a forma como a consciência afeta nossa percepção e até paladares (Aaker e Joachimsthaler, 2000). Uma marca é lembrada quando ela facilmente surge na memória do consumidor, ao ser mencionado uma classe específica de produtos ou serviços. Sendo assim, podemos dizer que o reconhecimento é uma consequência de uma exposição anterior, sem necessariamente envolver a recordação do local onde esse processo aconteceu. (Aaker, 1996)

Logo mais, considerada como uma das principais dimensões do *Brand Equity,* a qualidade percebida influencia a associação da marca, assim como afeta a sua lucratividade. Definida como a resposta subjetiva das pessoas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, como citado em Costa e Almeida, 2012) com base na sua percepção (Aaker, 1991), a qualidade percebida pode influenciar as

decisões na hora da compra e até mesmo na própria lealdade. Segundo o autor, ela foi a princípio definida como o julgamento superior do consumidor em relação a um produto. Além disso, tal dimensão pode variar conforme as percepções e preferências do indivíduo (Zeithaml, 1988, citado em Grácio, 2020), pois as experiências pessoais com o produto, podem influenciar a qualidade para esse consumidor. (Yoo, Donthu e Lee, 2000) Nesse caso, o sujeito analisa sobre a superioridade do produto, com base nas informações armazenadas em sua memória. (Zeithaml, 1988, como citado em Costa e Almeida, 2012)

Assim, a qualidade é vista por meio de julgamentos subjetivos, e pode ser alcançada quando a qualidade experimentada atende às expectativas do consumidor, o qual foi influenciada por meio de campanhas publicitárias, propaganda boca a boca, imagem e as necessidades do indivíduo. (Gronroos, 1988, citado em Yelyzaveta, 2021) Com isso, a qualidade percebida é um fator que antecede a satisfação do consumidor (Szymaski e Henard, 2001, citado em Yelyzaveta, 2021), e será baseada em dimensões como confiabilidade e desempenho, e por conta disso, o compromisso com a qualidade deve estar inserido na cultura da organização. (Aaker, 1991)

Além do mais, essa dimensão está associada com o preço *premium*, e com associações de prestígio e respeito que essa marca possui. Se a mesma não oferta uma diferenciação percebida, ela não conseguirá oferecer um preço alto ou manter o mesmo. Em muitos casos, esse preço caro pode ser a melhor medida do valor dessa marca. (Aaker, 1996)

Entretanto, a associação da marca é nomeada como qualquer coisa que conecte na memória o cliente à marca, como seus atributos ou

a imagem que o consumidor recebe. A experiência e a exposição nos meios de comunicação tornam as associações mais fortes (Aaker, 1991), e com isso, podem influenciar a decisão de compra ao oferecer benefícios. Esses elementos podem ser racionais ao ofertar um atributo usando um processo de decisão racional, ou um benefício psicológico que gera sentimentos após consumir o produto (Aaker, 1991), tais como benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão.

Uma associação forte pode ser usada como diferenciação, e uma associação diferenciada utilizada como uma vantagem competitiva (Aaker, 1991), assim como conjunto de associações distribuídas de forma significativa, pode ser definido como imagem da marca. (Grácio, 2020) Desse modo, a influência da mesma sobre os compradores depende de suas representações e relacionamentos, por meio de um sistema de associações mentais da imagem da marca. (Kapferer, 1998)

Por fim, a fidelidade é a dimensão central do *Brand Equity*. Ela pode ser indicada com base na disposição do cliente em pagar por uma determinada marca, mesmo tendo outras com a oferta dos mesmos benefícios (Aaker, 1996), e que reduz assim a sua vulnerabilidade. (Aaker, 1991)

Assim, a lealdade é nada menos que o comprometimento do consumidor em escolher sua marca preferida de forma consecutiva, apresentando baixa influência em relação aos esforços de marketing do concorrente e os fatores situacionais. (Oliver, 1997 citado em Costa e Almeida, 2012) Com isso, ela é um compromisso de comprar novamente um produto ou serviço no futuro de forma regular ou espontânea (Oliver, 1999, citado em Yelyzaveta, 2021), e reduz o

esforço de compra do consumidor. Além disso, a lealdade é importante ao considerar que atrair novos clientes tem um custo maior, possibilita o aumento de preço, e se torna uma barreira de proteção contra os concorrentes. (Aaker, 1991 e 1996) (Kotler e Keller, 2006).

3.2. Brand Equity (Keller)

Em sua obra *Administração de Marketing,* o autor enfatiza que “esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que as marcas proporcionam à empresa” (Kotler e Keller, p. 270, 2006). Em conformidade com isso, ele conceitualizou o *Brand Equity* por meio do uso de um modelo de memória associativa, o qual é focada no conhecimento da marca usando duas dimensões, tais como: reconhecimento da marca e a sua imagem.

O conhecimento pode ser definido como um nó de marca na memória por meio de associações ligadas a ele, e formada pelos componentes de lembrança e imagem da marca. (Keller, 2006) Esse reconhecimento é a identificação de uma marca presente na memória, causando a sensação de familiaridade com a mesma. Assim sendo, Keller (1993) enfatiza que está dimensão está relacionado à conscientização e a probabilidade com que um nome de marca venha facilmente à mente do consumidor. Isto posto, podemos dizer que é a capacidade desse sujeito de recuperar (lembrar) para atender uma necessidade, ou quando existir a sugestão de terceiros. (Keller, 1993).

As dimensões que diferenciam o conhecimento da marca e os efeitos da resposta desse consumidor, são o reconhecimento e as associações fortes, singulares e favoráveis presente na memória desse indivíduo. (Keller, 1993). Assim, podemos dizer que ele está ligado a força desse nó na memória do consumidor, com base na sua capacidade em identificar a marca em situações diferentes (Rossiter e Percy, 1987, citado em Keller, 1993) e de forma espontânea, (Keller, 2006)

Além disso, o conhecimento da marca é a chave para criar o *Brand Equity,* pois ele é o responsável por conceber essa resposta e atitude do cliente. Isso causa como consequência uma menor sensibilidade em relação ao aumento de preços e a retirada das propagandas. (Keller, 2006).

Noutro vértice, a imagem da marca pode ser definida como as percepções consequentes das associações mantidas na memória, e pela capacidade dos consumidores em identificar uma marca especifica em diferentes associações. (Keller, 2006) “A conceitualização mais amplamente aceita da estrutura da memória, envolve algum tipo de formulação de modelo associativo” (Andersn, 1983, Wyner e Srull, 1989, citado em Keller, 1993, p.24)

Assim, a imagem são as percepções ocasionadas pelas associações que estão armazenadas na memória, e que resultam no significado dessa marca para os consumidores. (Keller, 2006) Essas associações são nós informativos ligados aos nós da marca presente na memória, e que possui o significado da mesma para o indivíduo. Esses nós representam os conceitos e informações armazenadas, e os elos são a força das associações entre essas informações. (Keller, 2006) Para considerar essas associações como fonte de valor elas

precisam ser fortes (rapidamente lembradas), favoráveis (quando os atributos e benefícios satisfazem a necessidade do consumidor) e únicas (diferente da concorrência). Sendo assim, (Keller, 1993) enfatiza que a favorabilidade, força e singularidade da associação são dimensões que afetam o conhecimento dessa marca, e que influencia na resposta positiva que constitui o seu valor.

Com base nisso, o estudo presente utilizou as dimensões do *Brand Equity* seguindo as propostas de Aaker e Keller, considerando assim, que a Valor da Marca tem um papel importante nas estratégias de marketing de uma empresa, pois fornece vantagem competitiva no mercado, e influencia na preferência do consumidor.

3.3. Consumer Based Brand Equity

O *Brand Equity* é estudado com base em três perspectivas, sendo elas baseado no cliente, na empresa e no financeiro. (Keller, 1993). Em 2000, o autor apresentou um modelo de Valor da Marca com base no cliente, chamado assim de *Consumer Based Brand Equity* (CBBE), com o objetivo de melhorar sua construção, gerenciamento e medição. Para esse modelo proposto pelo mesmo, a força de uma marca está relacionada aos sentimentos, pensamos e atitudes dos consumidores em relação a ela.

Desse modo, é um efeito diferenciado, em que conhecimento de uma marca causa na resposta do cliente perante ao marketing. Sendo assim, podemos dizer que uma marca possui um CBBE positivo quando os consumidores realizam uma reação favorável a um determinado produto, e à forma como o mesmo é divulgado e assim, é identificado (ou não). (Kotler e Keller, 2006) (Keller, 2006) (Keller, 1993) (Yoo e Donthu, 2000, 2001). Com isso, o Valor da Marca

com base no cliente é positivo ou negativo, se a reação desse indivíduo é propícia (ou não) ao preço, produto, promoção ou distribuição da marca, do que para o mesmo conjunto de ações de marketing sendo atribuída a um nome fictício (Keller, 1993) (Neto, 2003), em um ambiente onde não existe diferenças no estímulo de marketing e nível de atributos. (Neto, 2003)

Com base nisso, esse retorno pode ser entendido como a formação de percepções, comportamentos e preferências que influenciam a decisão de compra. Quando é identificado o alto nível de conhecimento dessa marca e ela consegue transmitir uma imagem positiva, isso consecutivamente aumenta a escolha na hora da compra e a lealdade do consumidor com a mesma. Além disso, esses elementos aumentam a eficiência das atividades do marketing (Keller, 1993), pois pessoas se sentem mais confortáveis em comprar o que é conhecido por elas. (Aaker, 1991)

Assim, considerando que CBBE retrata o *Brand Equity* de acordo com a percepção do consumidor e o conhecimento de marca, ele acontece quando o cliente está familiarizado com a mesma, e possui algumas associações única e pontos favoráveis em sua memória. (Keller, 1993)

Por outro lado, Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala de modelo multidimensional para medir o CBBE, com base nas definições apresentadas de Aaker e Keller. A pesquisa utilizou como método a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), e a escala Likert (1= discordo totalmente com 5 = concordo totalmente), apresentando 10 itens para as dimensões. Após inúmeros testes, Yoo e Donthu (2000) definiram, testaram e validaram a escala de Valor de Marca, adaptando as cinco dimensões de Aaker e Keller para três,

sendo elas lealdade, qualidade percebida e mesclando as dimensões de conhecimento/associações. Segundo os autores essa junção é viável, pois o reconhecimento e associações possuem uma natureza similar. Ao fazer essa combinação, é criado um novo modelo de medição, pois segundo eles essas três dimensões podem contribuir de forma diferente para o Valor da Marca. Assim, essa medida pode ser utilizada para analisar o *Brand Equity* como consequência de fatores antecedentes como: experiência de compra e consumo, conhecimento da marca, imagem corporativa, fatores de meio ambiente e atividades de marketing.

No Brasil, alguns autores testaram o Modelo de Medição do CBBE proposto por Yoo e Donthu (2001). Em seus estudos, Neto (2003) usou os resultados obtidos por Yoo e Donthu (2001) no panorama brasileiro, com o objetivo de analisar a sua aplicabilidade. Em suma, foi confirmado os resultados desses autores, colocando assim as associações e o conhecimento (lembrança) da marca como uma única dimensão, contrariando mais uma vez as propostas de Aaker e Keller. Noutra banda, outro estudo também demonstrou que essa junção é viável, e que tais dimensões causam um efeito positivo na geração de valor na perspectiva do consumidor. (Vargas e Luce, 2006, citado em Costa e Almeida, 2012).

Assim, justifica-se dizer que a lealdade e qualidade percebida possuem maiores influências nesse Valor da Marca, do que o conhecimento e associações, quando aplicada no Brasil. (Vargas e Luce, 2006, citado em Costa e Almeida, 2012) Por outro lado, segundo Costa e Almeida (2012) essa união entre conhecimento e associação não apresentou uma relação significativa com o *Brand Equity,* o que contraria os resultados obtidos pelos demais. Ainda segundo esses autores, tais dimensões citados anteriormente,

apresentaram relevância na formação do Valor da Marca na perspectiva do consumidor, ocasionando assim em resultados similares. (Vargas e Luce, 2006, citado em Costa e Almeida, 2012).

Embora exista inúmeros estudos sobre os conceitos de CBBE, nenhum desses propostos apresentam de forma eficaz, uma ferramenta de medição desse elemento baseado diretamente no consumidor, e que englobe diferentes culturas.

Entretanto, para o presente estudo foi utilizado as sugestões dos autores Yoo e Donthu (2000), considerando a relevância desses autores para a contextualização. Com isso, a estruturação da sua pesquisa foi usada como base, sendo assim adaptada conforme os objetivos dessa investigação.

3.4. Consumer Based Brand Equity To Destiny

Em 2007, Konecnik e Gartner realizaram um modelo proposto de CBBETD (*Consumer Based Brand Equity to Destiny*), sendo definido como o Valor de Marca Baseado no Consumidor para Destino, utilizando as cinco dimensões de Aaker e Keller, e as considerações de Yoo e Donthu, sendo assim aplicada no país da Eslovênia. O desenvolvimento da escala teve como base Churchill (1979), utilizando um questionário estruturado com questões fechadas, onde cada dimensão era avaliada em Escala Likert (1= discordo totalmente com 5 = concordo totalmente). Essa descoberta indicou alta relação entre as quatro dimensões, assim como a importância das mesmas para o conceito de CBBETD. Como esperado pelos próprios autores, as correlações mais altas estão nas dimensões da qualidade e da imagem.

Assim, o conhecimento sobre um destino específico é a primeira etapa que pode levar o turista a adquirir essa compra, mas ela não garante a conclusão desse processo. Por outro lado, como citado em Konecnik e Gartner (2007) por Goodall (1993), somente os destinos que são de conhecimento do turista, serão incluídos em seu conjunto de possibilidades de escolha.

Dentro desse modelo, as imagens de destino são formadas pelos componentes hierarquizados denominados de cognitivos, afetivos e conativos. A combinação desses agentes independentes forma uma imagem única do destino para o consumidor. (Gartner, 1993). O componente cognitivo pode ser definido como a soma de crenças e o conhecimento dos atributos desse local, caracterizando sobre o que o indivíduo pensa ou sabe sobre o destino específico. Assim, a consciência (conhecimento) é a que mais influência essa dimensão. Entretanto, o componente afetivo está baseado nos sentimentos originados sobre esse conhecimento, e os motivos causados para a escolha desse destino. Dessa forma, as dimensões de imagem e qualidade influenciam esse componente. E por fim, o componente conativo que desperta a ação, por meio das informações adquiridas e como as pessoas se sentem sobre o destino escolhido. Essa decisão depende das imagens desenvolvidas durante o processo cognitivo, e avaliada durante a fase afetiva. Com isso, a dimensão de lealdade influencia esse componente, e sendo assim, as inter-relações desses componentes originam a criação de *Brand Equity.* (Konecnik e Gartner, 2007 e Gartner, 1993)

Em suma, o conhecimento e a imagem foram identificados como atributos essenciais, que ajudam no aumento do *Brand Equity* para destino (Boo et al, 2009, Gartner e Ruzzier, 2011, citado em Kashif, Samsi e Sarifuddin (2015), pois a imagem de marca será única,

quando as associações forem desenvolvidas e a identidade da Marca de Destino é clara. (Qu et al, 2011 Kashif, Samsi e Sarifuddin, 2015). Assim sendo, os destinos que não se posicionam estão em desvantagem competitiva. (Pike, 2007)

A partir dessas contribuições, a análise do valor de marca em destinos turísticos deve considerar que o reconhecimento, a imagem e a qualidade percebida não são necessariamente equivalentes à preferência competitiva. Embora essas dimensões contribuam para a percepção de valor, a escolha de um atrativo também envolve sua avaliação em relação às alternativas disponíveis. Assim, a análise conjunta das dimensões do CBBE permite identificar quais aspectos são mais favoravelmente percebidos e em quais deles as respostas dos consumidores apresentam maior incerteza.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo presente tem como objetivo analisar a construção do *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) para a Geração Z. Assim, após essa análise ser finalizada, a pesquisa aplicada e adaptada conforme as características do Turismo Itaipu, tem como finalidade conceber as dimensões do *Brand Equity* proposta por Aaker e Keller, utilizando os modelos de pesquisa de Yoo e Donthu (2001) e Konecnik e Gartner (2007). O objetivo foi constatar assim as dimensões mais percebidas nesse público, e por fim, verificar se o atrativo turístico possui uma Marca de Destino com CBBE.

A amostra do estudo foram os turistas da cidade de Foz do Iguaçu (Brasil), e a pesquisa foi realizada com jovens com idade entre 18 a 28 anos, do sexo masculino e feminino, e da classe social A e B.

O tipo da pesquisa utilizado foi a quantitativa, considerando que os autores citados anteriormente utilizaram a mesma metodologia, e consecutivamente, é identificado com maior viabilidade para o estudo. Esse método de pesquisa ajuda a criar hipóteses que podem ser testadas usando métodos científicos, e ao contrário da pesquisa qualitativa, ela permite a coleta de dados apropriados. (Walle, 1997) Entretanto, tal estudo também utilizará uma questão qualitativa, com o objetivo de coletar dados sobre a influência dos grupos de referência e mídias sociais para esse público.

Os dados foram analisados de forma descritiva, considerando as frequências das respostas obtidas em cada dimensão investigada. A interpretação buscou identificar os padrões predominantes de concordância, neutralidade e discordância, relacionando-os aos conceitos de valor de marca apresentados no referencial teórico. Dessa forma, a análise se concentra na caracterização das percepções dos participantes, sem pretender estabelecer relações causais ou generalizar os resultados para toda a Geração Z.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização do pré teste e a aplicabilidade das alterações para a melhoria da coleta de dados, foi realizado o procedimento da pesquisa durante os meses de julho e agosto de 2023, na empresa Turismo Itaipu. Durante o processo, foi coletado 83 respostas do questionário aplicado com turistas entre 18 a 28 anos, do sexo masculino e feminino e da classe A e B.

Por meio de uma análise demográfica, os indivíduos presentes nos dados da pesquisa foram homens em um total de 42%, face a 41% do

sexo feminino, sendo moradores das regiões do Brasil, em destaque para Paraná, seguido de Santa Catarina e Rio de Janeiro.

Dessa forma, foi apresentado ao entrevistado um questionário com 26 perguntas, por meio de uma estrutura utilizando o método de Likert (1= discordo totalmente com 5 = concordo totalmente), onde o turista deveria assinalar para cada pergunta, uma escala de acordo com a sua compreensão em relação a cada questionário. Além disso, o estudo incluiu uma pergunta aberta presente no final do mesmo, visando identificar a influência dos grupos de referência e afinidade na escolha do atrativo turístico.

Com isso, o presente questionário foi apresentado ao respondente por meio de uma estrutura elaborada por Yoo e Donthu (2001) utilizando a divisão das dimensões do CBEE dos autores Aaker e Keller, conforme utilizado nesse estudo, e a inclusão da categoria do OBE (Equidade Geral da Marca), proposta pelos autores Yoo e Donthu (2001). Além do mais, a estrutura da pesquisa também utilizou os questionários elaboradas por Konecnik e Gartner (2007), que também teve como base os autores citados anteriormente, com o objetivo de identificar a imagem do destino turístico.

Assim, o primeiro critério analisado no questionário foi a categoria de fidelidade à marca com 7 perguntas. A maioria dos entrevistados com 41% concordam e 30% concordam totalmente, junto com 11% que se posicionam como neutros, ao serem questionados se consideram ser leais ao Turismo Itaipu, assim como 44% concordam totalmente e 35% concordam que visitariam novamente o atrativo turístico no futuro. Essa possível fidelidade também pode ser observada, quando 59% dos entrevistados concordam totalmente e 21% concordam que indicariam o passeio para amigos.

Por outro lado, 28% dos entrevistados se tornam neutros e 26% discordam, mais do que 20% dos sujeitos que concordam, quando são questionados se o Turismo Itaipu seria a primeira escolha de passeio, se tiver que escolher entre as Cataratas do Iguaçu e Paraguai. Além disso, eles não se mostram totalmente fiéis ao atrativo, onde 34% discorda, 23% discorda totalmente e 20% se mantendo neutros, ao serem questionados se comprariam o passeio, mesmo com outras opções disponíveis no momento da compra.

Dessa maneira a preferência do turista em relação ao passeio também é incerta, quando 34% dos entrevistados concordam e 8% concordam totalmente, que o Turismo Itaipu é o destino predileto para viajar, face a 29% que são neutros e 8% que discordam.

Em concordância com isso, a percepção da lealdade também é contestável, quando 34% dos entrevistados concordam e 7% concordam totalmente que o atrativo turístico é o que oferece mais benefícios, seguido de 28% sujeitos que não são capazes de responder sobre isso, em sequência dos demais que discordam.

Por fim, em um total de 7 perguntas com 83 entrevistados na categoria de fidelidade da marca, a maioria das respostas concordam e concordam totalmente, seguido de neutralidade, assim como os demais que discordam e discordam totalmente.

Assim sendo, é identificado que o Turismo Itaipu possui nível de fidelidade em sua marca na percepção dos turistas. Por outro lado, o alto índice de concordância dessas respostas, demonstra que os turistas concordam parcialmente, assim como o número elevado de sujeitos neutros, onde é demostrado uma incerteza. Desse modo, na

percepção desse visitante, eles são fiéis e indicaria o atrativo aos amigos, mas ao mesmo tempo com a neutralidade, o Turismo Itaipu não seria a primeira escolha desses turistas, assim como não consideram o atrativo turístico como predileto e que oferece mais benefícios. Assim, considerando que a neutralidade demonstra que o sujeito não concorda e nem discorda (Albaum, 1997), esse alto índice de respostas neutras não pode ser ignorado. Com isso, os visitantes não podem ser considerados totalmente leais ao atrativo turístico.

Posteriormente, procurou-se entender a percepção sobre a qualidade percebida da marca Turismo Itaipu para os visitantes, com um total de 4 perguntas sobre esse critério analisado. Com isso, 38% dos respondentes concordam e 41% concordam totalmente que o atrativo turístico conta com uma qualidade extremamente alta, seguido de 40% de indivíduos que concordam e 33% que concordam totalmente, que o local tem uma probabilidade alta de ser funcional para o visitante. Essa qualidade percebida também é identificada pelos turistas, quando 27% dos entrevistados concordam e 54% concordam totalmente que o atrativo turístico oferece alto nível de limpeza, em sequência de 27% que concordam e 52% que concordam totalmente de que o local conta com alto nível de segurança pessoal.

Sendo assim, totalizando 4 perguntas com 83 entrevistados em um resultado na categoria de qualidade percebida na percepção do visitante, foi identificado que a maioria das respostas concordam totalmente e concordam, em sequência de neutralidade e discordância.

Com base nesses dados coletados com alto índice de concordância total e concordância, é constatado que o Turismo Itaipu possui qualidade percebida de acordo com a percepção do visitante, mesmo que a concordância parcial pressupõe que pode ter ressalvas em relação ao aspecto da afirmação.

Posteriormente, o seguinte questionário procurou-se obter dos respondentes a percepção deles sobre o conhecimento e associação da marca do Turismo Itaipu, onde a maioria com 30% concorda e 21% concorda totalmente, seguido com 27% de sujeitos que são neutros, ao serem questionados se são capazes de reconhecer a mesma entre as marcas dos concorrentes. Tal afirmação é comprovada quando 38% desses indivíduos concordam e 36% concordam totalmente, de que estão cientes sobre o Turismo Itaipu. Além do mais esse conhecimento é justificado, quando 43% desses indivíduos concordam que algumas características do atrativo turístico vêm à sua mente rapidamente, em face de 21% que concordam totalmente e 16% que são neutros com essa afirmação.

Assim, essa percepção das associações e conhecimento é notória, quando 27% dos respondentes concordam e 21% concordam totalmente, em sequência de 12% dos entrevistados que ocupam uma posição de neutralidade, em seguida de 12% que discordam e 11% discordam totalmente, quando questionado se conseguem lembrar rapidamente do símbolo e logomarca do Turismo Itaipu. Essas afirmações são facilmente justificadas, quando 34% dos respondentes discordam e 25% discordam totalmente, em suma com 14% que são neutros, ao alegar que possuem dificuldade em imaginar o Turismo Itaipu em sua mente.

Com isso, em um total de 6 perguntas com 83 entrevistados presente na categoria de conhecimento e associações da marca na percepção do visitante, foi constatado que a maioria das respostas concordam e concordam totalmente, seguida de neutralidade, e os demais que discordam e discordam totalmente.

Dessa maneira, é constatado que a marca do Turismo Itaipu possui conhecimento e associações na percepção dos visitantes, considerando o alto grau de concordância e concordância total levantados na pesquisa. Além disso, a identificação de um nível considerável de neutralidade, discordância e discordância total, indica que os visitantes não possuem dificuldade na formação da associação e do conhecimento da marca.

Logo mais, os questionários tiveram o objetivo de mensurar a Equidade Geral da Marca do Turismo Itaipu. Com isso esse valor é discutível, ao observar que 38% dos respondentes se mostraram neutros, 22% concordam e 8% concordam totalmente, ao serem questionados que faz sentido comprar os atrativos do local, mesmo que tenha outra marca com as mesmas características. Assim, essa ambiguidade é reforçada quando 38% dos entrevistados ficam neutros, seguido de 24% que concordam e 12% que concordam totalmente, ao afirmarem que preferem comprar os atrativos turísticos do Turismo Itaipu, mesmo que a marca concorrente ofereça os mesmos benefícios e características.

Essa percepção é somada a 36% dos respondentes que também ficaram neutros, seguida de 26% que concordam e 12% que concordam totalmente, quando questionado parecer mais inteligente comprar esse atrativo turístico, caso a marca concorrente não tenha nenhum diferencial perceptivo.

Sendo assim, totalizando 3 perguntas com 83 entrevistados presente na categoria de Equidade Geral da Marca Turismo Itaipu, é constatado um alto índice de neutralidade em face de concordância e concordância total, seguida de discordância e discordância total.

Esse alto índice de neutralidade demonstra a imparcialidade e a incerteza dos visitantes, em relação a sua preferência entre a marca Turismo Itaipu e o concorrente. Tal afirmação é justificada, quando consideramos que a posição de neutralidade, corresponde a não concordância e discordância do que está sendo analisado (Albaum,1997), o que demostra assim que os visitantes não podem ser considerados fiéis, mesmo que eles acreditem que são.

Após isso, o seguinte questionário procurou-se obter dos respondentes a percepção dos visitantes em relação a imagem do destino turístico do Turismo Itaipu. Assim, 50% dos entrevistados concordam totalmente e 29% concordam que a empresa desenvolve ações sociais e ambientais para a sociedade, comprovando dessa forma que eles têm conhecimento sobre esses projetos. Em concordância, 65% dos respondentes concordam totalmente e 17% concordam, que a empresa conta com uma natureza exuberante. Desse modo, essa imagem do destino turístico é favoravelmente formada, quando 57% dos visitantes concordam totalmente e 22% que concordam que o local oferece atrações históricas e culturais que são interessantes.

Além disso, em sua estrutura local, 62% concordam totalmente e 20% concordam que o atendimento do Turismo Itaipu conta com pessoas amigáveis, seguido de 58% que concorda totalmente e 22% que concorda, que o local possui um ambiente relaxante, e 48% concordam totalmente e 22% concorda que o ambiente é inovador e

moderno. Logo após isso foi questionado sobre o conhecimento dos visitantes sobre as mídias sociais do Turismo Itaipu como canal de comunicação, onde 33% dos entrevistados concordam e 20% concordam totalmente, além de 30% serem neutros sobre isso.

Com base nisso, em um total de 7 perguntas com 83 entrevistados na categoria de imagem do destino turístico Turismo Itaipu, é reconhecido assim um alto índice de concordância total, seguida de concordância, baixo índice de neutralidade e discordância total.

Dessa maneira, a identificação desse alto índice de concordância total representa a imagem favorável do destino turístico na percepção dos visitantes, por outro lado, é relevante considerar o elevado índice de concordância, levando em conta que essa concordância não é absoluta, e com isso, futuramente o visitante pode mudar a sua opinião.

Por fim, no final o questionário procurou-se obter dos respondentes sobre a influência dos grupos e mídias na escolha do atrativo turístico do Turismo Itaipu, por meio de uma pergunta qualitativa.

Em conclusão, o canal de comunicação da internet como mídias sociais e site, tiveram um índice de 31% dos respondentes, seguido da influência dos amigos com 15%, em sequência de universidade com 13%, família com 11%, propaganda boca a boca com 6%, outros meios com 5% e agência de turismo com 2%.

Com isso, é identificado a influência das mídias sociais como canal de comunicação para esses jovens da Geração Z, considerando também o papel de influenciador dos grupos de referência e afinidade como amigos e família, e o local que fazem parte, como as universidades.

Por fim, considerando os dados levantados na pesquisa, é identificado que o critério da imagem do destino turístico é a dimensão com maior relevância para a marca do Turismo Itaipu, seguido de qualidade percebida, fidelidade, conhecimento e associações, e por fim, o OBE Equidade da Marca.

Com isso, preceitua que a imagem do atrativo turístico está sendo favorável, pois os visitantes associam o local à sua natureza exuberante, passeios históricos e culturais que são interessantes, com uma estrutura moderna e inovadora, e com um atendimento amigável. Essa imagem do atrativo turístico também é reforçada com o conhecimento dos projetos sociais e ambientais que o Turismo Itaipu desenvolve, e que são importantes para a Geração Z. Além dos mais, a busca desses jovens por marcas humanizadas e que promovem ações sociais e para o meio ambiente, coloca o atrativo como uma percepção de valor para eles.

Desse modo, a dimensão da imagem que ocupa a categoria mais alta também comprova essa afirmação, ao demonstrar que os projetos ambientais e sociais do Turismo Itaipu são percebidos pelo visitante.

Assim, considerando que o uso das mídias sociais para esse público é primordial, e a pesquisa identificou esse meio como o mais influente para a escolha do atrativo, do mesmo modo, é importante enfatizar também a influência dos grupos para a escolha da compra.

Por outro lado, a dimensão do OBE da Equidade da Marca possui o critério mais baixo conforme identificado nos dados da pesquisa. Essa dimensão possui um alto nível de neutralidade e concordância, o que demonstra as imposições em relação ao aspecto da afirmação.

Assim, os visitantes demonstram incerteza e imparcialidade na preferência do Turismo Itaipu com outra marca concorrente, mesmo que sejam iguais, e com isso, não é possível identificar o seu favoritismo para o atrativo turístico presente.

Na dimensão de qualidade percebida, é possível detectar que na percepção dos visitantes o Turismo Itaipu conta com qualidade, funcionalidade, limpeza e segurança pessoal.

Em outro vértice, na dimensão de conhecimento e associações da marca, os visitantes mostraram ter conhecimento e fácil lembrança sobre o atrativo turístico e sua marca, e reconhecem o mesmo perante os concorrentes. Por outro lado, o alto índice de neutralidade demonstra a falta de preferência e imparcialidade com as afirmações apresentadas e com isso, podendo ser contestável essa lembrança futura na mente do visitante.

Por fim, na dimensão de fidelidade à marca os entrevistados se mostraram leais ao atrativo turístico e concordam com seus benefícios. Essa fidelização pode ser justificada, quando os respondentes afirmam que indicariam aos amigos e recomendaria o passeio, enfatizando mais uma a influência dos grupos nas decisões de compras da Geração Z. Porém, essa lealdade é controversa quando vemos que eles não comprariam o passeio do Turismo Itaipu, caso tenha demais opções ofertadas. Essa falta de lealdade é uma característica dos jovens dessa geração, que possuem uma tendência a não serem facilmente fiéis a produtos e serviços.

A análise conjunta das dimensões permite aprofundar a interpretação dos resultados para além da descrição das frequências. Observa-se que a imagem e a qualidade percebida do

Turismo Itaipu apresentam avaliações predominantemente favoráveis, assim como as respostas relacionadas à intenção de retorno e à recomendação do atrativo. Entretanto, os indicadores de preferência diante de alternativas concorrentes e de Equidade Geral da Marca apresentam maior concentração de respostas neutras e, em alguns itens, de discordância.

Essa diferença constitui um aspecto relevante para a compreensão do CBBE no caso investigado. A avaliação positiva dos atributos do atrativo, a intenção de retornar e a disposição para recomendar não representam, necessariamente, uma preferência consolidada diante de outras opções turísticas. Os resultados sugerem, portanto, que as dimensões do valor de marca podem apresentar intensidades distintas na percepção dos visitantes. Essa interpretação se restringe à amostra analisada e não permite afirmar que exista uma relação estatística entre as dimensões ou que o mesmo padrão se manifeste em toda a Geração Z.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar o comportamento de consumo da Geração Z no turismo, com foco no atrativo Turismo Itaipu visando o seu importante papel no cenário turístico da cidade de Foz do Iguaçu e na economia do Brasil, relacionando-o às dimensões do Consumer Based Brand Equity (CBBE). A investigação partiu da Teoria Geracional de Strauss e Howe (1991), que evidencia padrões de comportamento comuns a indivíduos da mesma geração, e demonstrou como esses jovens, nascidos entre 1995 e 2010, apresentam características singulares de consumo, influenciadas pela tecnologia, redes sociais, grupos de referência e interesses comuns.

Um estudo aprofundado da Geração Z se tornou importante para um melhor entendimento do seu comportamento de compra, com o objetivo de contribuir e promover o crescimento das organizações, ponderando a complexidade e desafios trazidos com o aumento de concorrência, necessidade de diferenciação e mudanças de consumo.

Por outro lado, o grande aumento de oferta e procura do mercado turístico, ocasionou consecutivamente o alto nível de competitividade dessas empresas do setor do turismo, causando a necessidade de divulgação de atributos desse lugar, e dificuldade de diferenciação por parte dessas organizações. Assim sendo, o uso da Imagem de Destino turístico tem sido cada vez mais importante, como meio de influenciar a decisão de compra dos turistas, da mesma maneira como o marketing, que divulga as belezas e características naturais, assim como as atrações e história do local, e que contribui assim para a construção de uma imagem única de destino para o turista.

Dentre as dimensões avaliadas, a Imagem de Destino desponta como a de maior relevância para o Turismo Itaipu, associada a atributos como natureza, cultura, modernidade e responsabilidade socioambiental, aspectos muito valorizados pela Geração Z. Em seguida aparecem a qualidade percebida, a fidelidade, e, por último, o OBE (Equidade Geral da Marca), que revelou incertezas quanto à preferência frente à concorrência.

Os resultados apontaram que, embora haja alto reconhecimento e associações positivas com a marca, a fidelidade dos visitantes ainda é frágil diante da concorrência, sobretudo quando comparada a outros atrativos da região, como Cataratas do Iguaçu. Isso

demonstra a importância de fortalecer estratégias de diferenciação, já que a lembrança de marca se mostrou significativa, mas marcada por neutralidade e imparcialidade.

Além disso, na dimensão do OBE de Equidade Geral da Marca, a força da marca é apresentada como uma junção da lealdade com o apego desse visitante. Desse modo, o apego cria um vínculo emocional entre marca e sujeito, que automaticamente, está disposto a sacrificar seus recursos em prol dessa marca, resultando assim na lealdade. (Park, Macinnis e Priester, 2006) Assim, justifica-se novamente, a importância da experiência para alcançar essa fidelidade do visitante.

Contudo, a imparcialidade da lembrança desses turistas, enfatiza assim a dificuldade de reter atenção desses jovens, que possuem como característica a dispersão de forma rápida. Dessa forma, é preciso reforçar esse reconhecimento espontâneo, tanto como lembrança ou para indicar para terceiros. Assim, a Marca de Destino Turismo Itaipu deve atender às promessas e expectativas, e construir por fim mais uma vez, a experiência de uma viagem memorável.

O estudo evidenciou uma contradição que embora a maioria dos visitantes declare que retornaria ao Turismo Itaipu e o indicaria a amigos, esse comportamento não garante fidelidade no longo prazo. Isso confirma a dificuldade em reter a atenção da Geração Z, marcada pela dispersão e pela relutância em manter vínculos duradouros com marcas, ainda que busquem experiências memoráveis, segurança e reconhecimento social.

A pesquisa também identificou que as mídias sociais são o meio mais influente para a escolha do atrativo para esse jovem,

apontando assim o uso constante dessas plataformas para esse público. Além do mais, a influência dos grupos de referência e afinidade nessa escolha, também valida a sua importância na decisão de compra desse turista.

Portanto, com base nos dados primários e secundários levantados para esse estudo, e considerando que a fidelidade é a dimensão central do *Brand Equity* (Aaker,1996) quando aplicada no Brasil (Vargas e Luce, 2006, citado em Costa e Almeida, 2012), e que possui o nível mais alto do *Consumer Based Brand Equity* em destino turístico (Pike, 2007), a marca Turismo Itaipu não pode ser considerada uma marca totalmente valiosa, pois os sujeitos são facilmente motivados a trocar a mesma, quando estiver que escolher entre as concorrentes. Em contrapartida, a lealdade também pode ser interpretada como a intenção do visitante em retornar ao local, e indicar o mesmo para os demais (Pike, 2009). Com isso, conforme levantado na pesquisa, a maioria dos visitantes responderam que voltariam ao Turismo Itaipu e indicaria aos amigos, o que gera uma contradição.

Conclui-se, portanto, que a marca Turismo Itaipu apresenta valor parcial junto à Geração Z, reconhecida e associada positivamente, mas ainda sem alcançar o nível de fidelidade necessário para consolidar-se como uma marca totalmente valiosa. Os dados reforçam que a imagem e a qualidade percebida são os pilares mais fortes, enquanto a fidelidade e o OBE permanecem como os maiores desafios.

Assim, considerando que a Geração Z está impulsionando o mercado turístico do Brasil e do mundo, e consecutivamente, o Turismo Itaipu tem um papel fundamental para motivar e contribuir

para o desenvolvimento econômico, turístico e social para a cidade de Foz do Iguaçu e Brasil, o presente estudo se torna importante ao oferecer mais informações sobre o comportamento de consumo desse turista, visando melhorias e crescimento para a organização.

Entretanto, é importante que o Turismo Itaipu compreenda que a dificuldade de fidelizar esses consumidores, pode ser traduzido como a complexidade e desafios que a Geração Z causa dentro desse novo cenário. Com isso, é preciso preceituar a necessidade de mudança de estratégias para alcançar essa lealdade, por meio do comprometimento e da preferência do consumidor, visando assim oferecer uma experiência memorável para esse visitante. (Liberato, Aires e Liberato, 2020)

Para superar esses desafios, torna-se necessário adotar estratégias que fortaleçam o vínculo entre a marca e o público da Geração Z. Em primeiro lugar, é fundamental refinar a comunicação digital, garantindo informações claras, acessíveis e atrativas nos canais mais utilizados por esses jovens. Além disso, é indispensável investir na diferenciação da imagem de destino, a fim de reduzir percepções de neutralidade e reforçar associações únicas e positivas, capazes de destacar o Turismo Itaipu em um cenário altamente competitivo.

A contribuição do estudo consiste em evidenciar, no caso do Turismo Itaipu, que as avaliações favoráveis da imagem e da qualidade percebida podem coexistir com respostas menos definidas quanto à preferência competitiva e à Equidade Geral da Marca. Essa distinção reforça a importância de interpretar as dimensões do CBBE de maneira articulada, evitando considerar a avaliação positiva de um atrativo como evidência suficiente de

preferência consolidada por sua marca. A interpretação, contudo, limita-se aos resultados descritivos obtidos na amostra investigada.

Por fim, o Valor da Marca Turismo Itaipu é essencial para construir e fortalecer essa fidelidade e lembrança na mente do visitante, ao mesmo tempo que atrai novos públicos e aumenta sua rentabilidade. Além disso, ao identificar oportunidades e desafios que a Geração Z proporciona, o alcance do *Brand Equity* se torna mais viável, ao desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, e que contribui para o seu fortalecimento. Com isso, fornece informações relevantes para profissionais de marketing e promove o progresso da organização e demais empresas do setor de turismo, proporcionando assim o desenvolvimento e crescimento econômico e social de Foz do Iguaçu.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David; Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand leardership* (1ª ed.). New York The Free Press.

Aaker, David. **20 princípios que decidem o sucesso da marca (1ª ed.).** Porto Alegre: Bookman, 2014.

Aaker, David. **Construindo marcas fortes (5ª ed.)**. Porto Alegre: Bookman, 1996.

Aaker, David. **Managing Brand Equity: capitalizing of the value of a Brand Name.** New York: The Free Press, 1991.

Albaum, Gerald, (1997). The Likert Scale revisited: an alternative version**. Journal of the Market Research Society,** v. 39, n 2, p. 331-

348, 1997. Disponível em: https://doi.org/10.1177/1470785397039002O2. Acesso em: 04 fev. 2024

Bergh, Jorien Van Den. **How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z (1ª ed.).** Editora Kogan Page, 2016.

Castro, Analuiza J.C; Pérez, J.M. Palacios, Alomoto, L.V Plazarte. Imagem de destino na perspectiva do turista. **Turismo y Sociedad,** v 26, p. 45–66, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02. Acesso em: 25 abri. 2024

Ceretta, Simone Beatriz; Froemming, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar,** v 3, n 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70. Acesso em: 14 abr. 2024

Costa, Luiz Sergio; Almeida, Victor Manoel Cunha. Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. Remark: Revista Brasileira de Marketing, v 11, n 2, p. 43-66, 2012. Disponível em: https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2357. Acesso em: 10 mai. 2024

Dimitriou, Christina K; AbouElgheit, Emad (2019). Understanding Generation Z´s social decision-making in travel. **Tourism and Hospitality Management,** v 25, n 2, p. 311.334. Disponível em: https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4. Acesso em: 25 abri. 2024

Dorsey, E Jason; Denise, Villa. **Zconomy: como a geração Z vai mudar o futuro dos negócios e o que fazer diante disso (1ª ed.).** Rio de Janeiro Editora Nova Fronteira Participações S.A, 2020.

Farquhar, Peter H. Managing Brand Equity. **Marketing Research,** v 1, p. 24-33, 1989. Disponível em: https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-quoc-te-dai-hoc-quoc-gia-thanh-pho-ho-chi-minh/principles-of-marketing/managing-brand-equity/8726809. Acesso em: 29 abri. 2024

Feixa, Carles; Leccardi, Carmen. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Revista e Estado.** v 25, n 2, p. 185-204, 2010 Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/sociedade/article/view/5536. Acesso em: 29 abri. 2024

Gartner, William C (1993). Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing,** v 2, n 3, p. 191.216, 1993 Disponível em: https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12. Acesso em: 28 mai. 2024

Grácio, Júlia Maria Simões. **O impacto do Marketing por influência na Equidade da marca: as percepções da Geração Y e Geração Z** (Dissertação de de Mestrado). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2020

Grupo Consumoteca: Geração Ctrl+Z pelas lentes latinas. **O que esperar dos Z´s latinos enquanto consumidores?,** 2022. Disponível em: https://www.grupoconsumoteca.com.br/geracao-ctrlz/. Acesso em: 2 fev. 2024

Holtz, Tatiana Daré. **Geração Z: novos consumidores e a equidade de gênero nas campanhasa publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil** (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, 2020

Kapferer, Jean-Noel. **The New Strategix Brand Management: creating and sustaining Brand Equity long term.** Kogan Page London and Philadelphia, 1998.

Kashif, Muhammad; Samsi, Siti Zakiah Melatu; Sarifuddin, Syamsulang. Brand Equity of lahore fort as a tourism destination brand. **Revista de Administração de Empresas,** v 55, n 4, p. 432-443, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407. Acesso em: 2 fev. 2024

Keller Kevin Lane; Machado, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** Pearson São Paulo, 2006,

Keller, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing,** v 57, n 1, p. 1-22, 1993, Disponível em: https://doi.org/10.1177/002224299305700101. Acesso em: 15 mai. 2024

Konecnik, Maja; Gartner, William C. Customer-based Brand Equity for a destination. **Annals of Tourism Research,** v2, p. 400-421, 2007. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005. Acesso em: 15 mai. 2024

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** Pearson São Paulo, 2006

Liberato, Pedro; Aires, Cátia; Liberato, Dália. Uso da tecnologia e avaliação da satisfação relativamente ao destino turístico pela Geração Z. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,** v. 36, n 10, p. 556–576, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/345100957_Uso_da_tecnologia_e_avaliacao_da_satisfacao_relativamente_ao_destino_turistico_pela_Geracao_Z. Acesso em: 15 mai. 2024

Neto, Alcivio Vargas. **Mensuração de brand equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003

Oliveira, Marta Olivia Rovedder de., y Luce, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração,** v 17, n 12, p. 502-529, 2011. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008 Acesso em: 15 mai. 2024

Park, C Whan; Macinnis, Deborah J; Priester, Joseph. Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. **Forthcoming in Seoul National Journal,** v 12, n 2, p. 3-36, 2006. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/237448422_Beyond_Attitudes_Attachment_and_Consumer_Behavior. Acesso em: 17 abr 2024

Pike, Steven. Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. **Journal of Travel & Tourism Marketing,** v 22, n 1, p 51-61, 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/49778244/Consumer_based_brand_equit

y_for_destinations_practical_DMO_performance_measures. Acesso em: 17 abr 2024

Pike, Steven. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management,** v 30, n 6, p 857-866, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/696859/Pike_S_2009_Destination_brand_positions_of_a_competitive_set_of_near_home_destinations_Tourism_Management_30_6_857_866. Acesso em: 17 abr 2024

Rodrigues, Tania da Silva. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca** (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho, Braga, 2017.

Santos, Saulo Mauricio Santana dos; Pereira, Lucas Rodrigues de Oliveira; Cruz, Italo Spinelli da. Mudanças no Comportamento Econômico: um estudo comparativo entre os Millennials e a Geração Z no Brasil. **Ideias e Inovação,** v 6, n 2, p. 7.-79, 2021. Disponível em: https://periodicos.set.edu.br/ideiaseinovacao/article/view/10147. Acesso em: 17 abr 2024

Silvério, Lais Carine Martis de Brito. **Para onde ir onde ficar e o que fazer? Como decidem os turistas da Geração Z** (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve, 2020.

Strauss, William; Howe, Neil. **Generations: the history of America Future, 1584 to 2069.** William Morrow & Company New York, 1991.

Tavares, Jean Max; Sawant, Madhuri; Ban, Olimpia. A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais – Brazil). **E-Review of Tourism Research (eRTR),** v 15, n 2, p. 223-241, 2018 Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/325738160_A_study_of_the_travel_preferences_of_generation_Z_located_in_Belo_Horizonte_Minas_Gerais_-_Brazil. Acesso em: 17 abr 2024

Walle, Alfa H. Quantitative versus Qualitative Tourism Research. **Annals of Tourism Reserach,** v, 24 n 3, p. 524-536, 1997. Disponível em: https://www.semanticscholar.org/paper/QUANTITATIVE-VERSUS-QUALITATIVE-TOURISM-RESEARCH-Walle/8212b68241d104e1330ce2593f62bb031f530fd8. Acesso em: 17 abr 2024

Yelyzaveta, Strelbytska. **Sharing Economy: The Effect of Brand Equity on Purchasing Intentions of Young Consumers.** (Dissertação de Mestrado). Universidade Masarykova Faculdade de Economia e Administração, Brno, 2021.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; y Lee, Sungho (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science,** v 28, n 2, p. 195-211. Disponível em: https://doi.org/10.1177/0092070300282002. Acesso em: 18 abr 2024

Yoo, Boonghee; y Donthu, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research,** v 52, p. 1-14, 2001. Disponível em: https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3. Acesso em: 17 abr 2024

---

[1] Docente do Curso Superior de Administração da Faculdade Uniguaçu *Campus* Foz do Iguaçu-PR. Doutora em Ciências Empresariais e Sociais (Universidad de Ciencias Empresariales y

Sociales – UCES, Buenos Aires). E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail