

Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE

Analysis of image formation process of sun and sea tourism destinations: a study of Canoa Quebrada/CE

Análisis del proceso de formación de la imagen de destinos turísticos de sol y playa: un estudio en Canoa Quebrada/CE

Márcio Marreiro das Chagas¹

Sérgio Marques Júnior²

Andressa Cristine Ferreira Duarte³

Resumo: O estudo buscou analisar o processo de formação da imagem de destinos turísticos de Sol e Praia, a partir do exame causal entre Motivação, Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva e Fontes de Informações com foco no destino Canoa Quebrada/CE. Para tanto, se empreendeu uma investigação do tipo exploratório-descritiva, com enfoque analítico quantitativo, do tipo *Survey*. O processo amostral foi probabilístico, sendo a escolha do sujeito aleatória simples. A coleta ocorreu nos principais pontos turísticos do destino Canoa Quebrada/CE, com questionários aplicados aos turistas nacionais brasileiros, atingindo o total de 208 entrevistados. Dentre os principais resultados, conclui-se que formação da imagem ocorre a partir da influência direta das Motivações dos turistas, dos Componentes Afetivos e Cognitivos do destino, sendo excluídas da relação direta as Fontes de Informações.

Palavras-Chave: Formação da Imagem; Motivação; Percepção Cognitiva e Afetiva.

Abstract: This study analysis destination image formation in the context of sun and sea tourism segment. For this, relationship between Social-Psychological Factors, Cognitive and Affective Evaluations and Information Sources were examined. Therefore, it was conducted an exploratory and descriptive research with quantitative analytical approach, a *Survey* research. Data collection was performed by a questionnaire addressed to Brazilian tourist at the most important tourist attractions of Canoa Quebrada/CE tourism

¹ Professor (Temporário) do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (DETUR-UFRN), Natal/RN, Brasil. Professor vinculado ao Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do RN (SENAC/RN), Natal/RN. Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRN (PPGA-UFRN), Natal/RN, Brasil. Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN (PPGTUR-UFRN), Natal/RN, Brasil. Bacharel em Turismo pela UFRN. Pesquisador Associado ao Grupo de Estudos em Gestão de Projetos e Membro da base de pesquisa em Tecnologia da Informação do PPGA-UFRN. E-mail: marcio_marreiro@yahoo.com.br

² Professor Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN). Doutor em Agronomia (Irrigação e Drenagem) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Mestre em em Agronomia pela Universidade de São Paulo. Graduado em Engenharia Agrônoma pela Universidade de São Paulo (USP). Coordenador do Grupo de Estudos em Gestão de Projetos. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

³ Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Coordenadora de eventos na iniciativa privada. E-mail: andressa_ferreira3@hotmail.com

destination. The composition was simple random sampling by reaching the final number of 208 tourists interviewed. From results, the conclusion was that destination image formation process occurs under the direct influence of Social-Psychological Factors and Cognitive and Affective Evaluations, excluding Information Sources from direct relationship.

Keywords: Destination Image Formation; Motivations; Cognitive and Affective Evaluations.

Resumen: El estudio trata de analizar el proceso de formación de la imagen de destinos turísticos de sol y playa, mediante el examen causal entre la Motivación del turista, la Evaluación Cognitiva y Afectiva y las Fuentes de Información. Para esto, se realizó un estudio exploratorio descriptivo, de tipo *Survey*, con un enfoque analítico cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de una entrevista aplicada junto a los turistas nacionales en los principales locales de interés para los visitantes en la playa de Canoa Quebrada/CE. La composición de la muestra fue aleatoria simple; y contó con 208 turistas entrevistados. Entre los principales resultados, se concluye que la formación de la imagen se lleva a cabo bajo la influencia, directa, de las motivaciones de los turistas y de los componentes afectivos y cognitivos del destino, siendo excluidas de la relación directa las fuentes de información.

Palabras Clave: Formación de la imagen; Motivación; Percepción Cognitiva y Afectiva.

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística demonstra, a cada dia, sua significativa importância na economia mundial, como também seu destacado papel em diversos países que a desenvolvem em seu território, face ao acentuado potencial de crescimento e diversificação (WTTC, 2007; MTUR, 2010; OMT, 2005). Diante deste contexto, observa-se o incremento de investimentos no setor, em diversos locais em todo o mundo, o que corrobora, por seu turno, com o aumento e diversificação da oferta (Yüksel, 2001; Ritchie & Crouch, 2003; Chen & Tsai, 2006; Valls, 1996). Implicando em um aumento substancial da competitividade no setor, uma vez que, cada vez mais localidades, países e empresas tentam se inserir no mercado turístico com vistas a auferir os mundialmente propagados efeitos positivos originados pelo desenvolvimento desta atividade (Ritchie & Crouch, 2003; Kozak, 2001; Rimmigton & Kozak, 2000; Valls, 1996).

Em outras palavras, observa-se um aumento geométrico no número de destinos e empresas que investem no setor de turismo, proporcionando, por seu turno, o acirramento da competitividade tanto em nível de destinações, quanto de empreendimentos, que competem agora em mercado global, e não mais local, devido, grosso modo, ao desenvolvimento de novas tecnologias entre outras razões (Rimmigton & Kozak, 2000; Ritchie & Crouch, 2003; Kozak, 2001; Valls, 1996). Nesse sentido, com o intuito de permanecer competitivo, tanto destinos quanto organizações, necessitam de informações cada vez mais refinadas sobre comportamento do consumidor de turismo. Trata-se, na verdade, de condição *sine qua non* para o pleno desenvolvimento da atividade em meio a este acirrado cenário competitivo global (Assael, 1999; Valls, 1996).

Nesta perspectiva, diversos tópicos concernentes ao comportamento do consumidor em turismo assumem relevância com vistas a contribuir para o levantamento de informações estratégicas que possam subsidiar o planejamento e adoção de práticas plenamente exequíveis de estímulo a sustentabilidade e competitividade dos destinos e empreendimentos turísticos

(Rimmigton & Kozak 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Portanto, justificam-se, assim, os diversos estudos realizados nesta área, sejam focados no processo de seleção de destinos (Correia & Pimpão, 2005; Sirakaya & Woodside, 2005; Nicolau & Más, 2006), ou no exame da qualidade, satisfação e fidelidade (Chi & Qu, 2007; Bosque & Martín, 2008; Zabkar et al, 2009; Tsang & Qu, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Correia & Pimpão, 2005; Rimmigton & Kozak, 2000). E, principalmente, na imagem de destinos (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004a; Beerli & Martin, 2004b; Chi & Qu, 2008; Bosque & Martín, 2008).

Dentre os tópicos apresentados, é notório o destaque do estudo da imagem para o aumento da competitividade de destinos (Valls, 1996; Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). Tal fato é comprovado pelo elevado número de pesquisas realizadas, em escala internacional, nos últimos 50 anos, tanto por pesquisadores acadêmicos, como por profissionais da área (Gutiérrez, 2005; Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002; Gallarza, Gil & Calderón, 2002). No entanto, no Brasil, essa tendência não foi, grosso modo, seguida, sendo escassos e recentes os estudos desta área como pode ser observado em Pérez-Nebra (2005), Bignami (2002), Chagas (2008; 2009), Chagas & Dantas (2008; 2009).

A importância deste tópico em especial parece recair sobre o fato de a imagem ser um dos principais fatores influenciadores da escolha de um destino (Chi & Qu, 2007; Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002; Gallarza, Gil & Calderón, 2002; Bosque & Martín, 2008; Chen & Tsai, 2006), assim como pela satisfação e a possível repetição dele (Chi & Qu, 2007; Gutiérrez, 2005; Chagas & Marques Jr^o, 2010; Pike, 2002). Além disso, faz-se relevante para estratégias sustentáveis de desenvolvimento uma vez que com uma imagem fortemente atrativa junto a seu público-alvo, a destinação pode obter maior poder de barganha junto a seus intermediários, conseguindo, desse modo, desenvolver o turismo em seu território com maior respeito aos princípios de sustentabilidade (Turégano, 2005; O'Neil, 2007; Chagas, 2008; Chagas & Dantas, 2008; 2009).

Desse modo, estudos sobre imagem de destinos demonstram está cada vez mais em voga, seja no que diz respeito a sua conceituação, métodos de mensuração ou formação entre outros. Dentre estes, é notória a importância e, ao mesmo tempo, relativa escassez de estudos que contemplem o processo de formação da imagem como afirmam Baloglu e McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Bosque & Martin (2008), Beerli & Martin (2004b) e Chagas (2009). Destaca-se, assim, a vantagem estratégica que pode ser desenvolvida a partir do domínio do processo de formação da imagem de determinado destino para fins de planejamento, marketing e gestão. Cabe ressaltar, também, o papel protagonista que tais informações podem desempenhar no processo atual vigente do país, ou seja, de expansão do turismo. E, principalmente, com relação aos novos investimentos na área, como os originados no processo de estruturação de diversos megaeventos como a Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016, entre outros que potencializam a adoção de estratégias que venham a contribuir para a maximização dos benefícios que podem ser obtidos destes eventos, antes, durante, e especialmente depois de sua realização. Como seria o caso da fixação de uma imagem forte e competitiva junto ao mercado.

Nesse sentido, esse estudo se propõe, como objetivo principal, a analisar o processo de formação da imagem em destinos de sol e praia, observando quais as dimensões que influenciam diretamente nesse processo. Para tanto, se realizou a investigação junto ao público nacional brasileiro, em visita a Canoa Quebrada/CE, um dos principais destinos turísticos internacionais do

Nordeste brasileiro. A seguir são discutidos os principais modelos de formação da imagem encontrados na literatura que serviram de base para este estudo.

2 MODELOS DE FORMAÇÃO DE IMAGEM

2.1 Modelo de Baloglu & McCleary (1999)

O estudo de Baloglu & McCleary (1999) é apontado por muitos como pioneiro no estudo dos fatores que influenciam a formação da imagem. Estes autores partiram para o teste empírico da influência dos fatores *push* e *pull* na formação da imagem de destinos, diferentemente, por exemplo, de outros autores baseados nos modelos de Gunn (1972; 1988), que propôs que a imagem poderia ser orgânica, induzida, e, posteriormente, complexa.

Conceitualmente, os fatores *push* são concebidos como aqueles que estimulam o desejo de férias no turista, provocando nele a vontade de fazer turismo. Basicamente, são fatores internos ao indivíduo tais como a necessidade de relaxamento, descanso, entre outros (Gutiérrez, 2005; Chagas, 2009; Beerli & Martin, 2004a). Já os fatores *pull* encontram-se vinculado aquilo que é procurado pelo turista, ou seja, aqueles fatores do destino que despertam interesse em determinado público. Em resumo, pode-se afirmar que os fatores *push* dizem respeito ao turista, ao passo que os *pull* dizem respeito prioritariamente ao destino (Baloglu & McCleary, 1999; Gutiérrez, 2005; Chagas, 2009; Beerli & Martin, 2004a)

Para operacionalização do estudo, Baloglu & McCleary (1999) testaram as dimensões Imagem do Destino, Percepções Cognitivas e Afetivas, Variedade e Tipos de Fontes de Informação procuradas, Idade, Grau de Instrução e Fatores Sócio-psicológicos Motivadores da viagem para explicar o processo de formação da imagem. No estudo, confirmou-se que as dimensões cognitivas de análise influenciam diretamente a dimensão afetiva (H1), como encontrado em Russel (1980) e posteriormente em Beerli & Martin (2004a), e a imagem (H2). Por outro lado, as dimensões cognitivas foram influenciadas pela variedade e quantidade de informação ao turista (H4), parcialmente pelo tipo de informação, através principalmente do Boca a Boca (H5) e com relação à idade apresentou relação moderada e inversa (H7), suportando parcialmente tal hipótese. Já o papel da avaliação afetiva na formação da imagem foi fortemente comprovado, já que esta foi a dimensão que apresentou maior influência (H3). Foi comprovado também que os fatores motivacionais afetam a imagem afetiva (H6) e que a idade não interfere na avaliação afetiva (H7). O grau de instrução não apresentou influência significativa nas dimensões cognitivas e afetivas.

Em resumo, constatou-se que a Variedade e Tipo de Fontes de informações têm significativa relação com fatores afetivos, ao mesmo tempo em que fatores motivacionais influenciam a percepção cognitiva, hipóteses não contempladas originalmente no estudo. Fatores afetivos são influenciados pelos cognitivos, sendo aqueles [afetivos] os mais importantes para o processo de formação da imagem. Por fim, é possível afirmar também que turistas avaliam cognitivamente a partir de suas motivações.

2.2 Modelo de Beerli & Martin (2004a).

Em razão da literatura não apresentar aspectos teóricos e metodológicos consolidados,

de acordo Beerli & Martin (2004a), corroborado por Echtner & Ritchie (1991), Gallarza, Gil & Calderón (2002) e Baloglu & McCleary (1999), aqueles autores se propuseram a analisar o processo de formação da imagem de destinos a partir da análise conjunta de diferentes fatores influenciadores. O estudo objetivou contribuir para pesquisas na formação da imagem de destinos a partir da relação entre os constructos motivação, dimensões afetivas, dimensões cognitivas, experiências de viagens passadas e característica sócio-demográficas.

Das sete hipóteses originalmente lançadas, concluiu-se que a motivação influencia diretamente a imagem afetiva (H1), como em Baloglu & McCleary (1999), Bosque & Martin (2008) e Beerli & Martin (2004b), como também que as experiências anteriores de viagem influenciam a avaliação de aspectos cognitivos e afetivos (H2) e que o gênero influencia parcialmente a percepção de imagem (H3). A faixa etária é também outro fator que influencia na percepção cognitiva e afetiva da imagem (H4), sendo esta relação não encontrada em Baloglu & McCleary (1999) para a avaliação afetiva. Já o grau de escolaridade exerce influencia apenas na dimensão afetiva, confirmando parcialmente a hipótese 05, relação também não encontrada em Baloglu & McCleary (1999). A classe social influencia na percepção cognitiva e afetiva da imagem, apenas para os turistas de primeira viagem ao destino, portanto, é parcialmente confirmada a hipótese 06. Por fim, também se confirma a hipótese 7, que diz que o país de origem influencia na percepção dos componentes cognitivo e afetivo da imagem.

Do estudo, observa-se que os fatores motivacionais influenciam a dimensão afetiva da imagem como asseveram também Bosque & Martin (2008) e Baloglu & McCleary (1999). Outra conclusão extraída é a necessidade de diversificação do portfólio do destino, principalmente para repetidores, uma vez que se comprovaram índices negativos com relação ao fator Conhecimento. Os resultados indicam também que turistas com experiências prévias de viagem possuem maior tolerância com relação a insatisfações com o destino, isto em decorrência de maiores pontos de referência e comparação. A promoção diferenciada do destino é justificada pela influencia comprovada da cultura, representada pelo país de origem (Beerli & Martin, 2004a).

2.3 Modelo de Beerli & Martin (2004b)

Beerli & Martin (2004b), ainda seguindo a concepção de Baloglu & MacCleary (1999), estudaram a formação da imagem de destinos a partir dos fatores motivação (fatores *push* e *pull*), fontes de informação, percepção de atributos do destino (avaliação cognitiva), avaliação afetiva e fatores sócio-demográficos. Dentre os principais resultados, observou-se que as fontes induzidas de informações, com exceção das agências de viagem, não exercem influência junto a percepção cognitiva, após visita, do destino, o que confirma, parcialmente a hipótese 01.

Além disso, a hipótese 02, que afirma que as fontes de informações orgânicas e autônomas influenciam diretamente a percepção cognitiva pode ser moderadamente confirmada. A hipótese (03) que a experiência de viagem influencia a percepção cognitiva também pode ser parcialmente confirmada, para aqueles que nunca visitaram o destino antes, assim como é possível também se confirmar que a experiência anterior obtida no destino influencia a mesma percepção (H4). Do estudo, confirma-se também a relação causal entre motivação e imagem afetiva (H5), encontrado também em Bosque & Martin (2008), Beerli & Martin (2004a) e Baloglu & McCleary (1999), e entre a experiência prévia e percepção cognitiva e afetiva (H6), como visto em Beerli & Martin (2004a). A imagem percebida ser influenciada pelo gênero foi outra conclusão do

estudo (H7), como também o fato da percepção afetiva e cognitiva ser influenciada pela idade do turista (H8), o nível de educação (H9), a classe social (H10) e pelo país de origem (H11).

2.4 Modelo de Bosque & Martin (2008)

Bosque & Martin (2008) justificam sua pesquisa com base na reconhecida escassez de estudos sobre o processo de formação da imagem de destinos turísticos. Para tanto, propuseram investigar a relação entre fatores psicológicos, como motivação e valores culturais, e as dimensões cognitivas e afetivas. Nesse sentido, a proposta objetivou analisar as dimensões cognitivas e afetivas dos destinos, como também a influência de fatores psicológicos na formação da imagem. No estudo, concluem os autores, que os fatores cognitivos têm maior peso que os afetivos, diferentemente do encontrado por Baloglu & McCleary (1999). Além disso, a influência de aspectos cognitivos na formação de aspectos afetivos também é confirmada (H1), como asseverado por Russel (1980) e Baloglu & MacCleary (1999).

Segundo os autores foi demonstrado que quanto maior a proximidade entre a percepção do que o destino oferece e as motivações do turista em visitá-lo, melhor é a percepção da imagem desenvolvida pelo consumidor (H2), ou seja, a imagem afetiva é diretamente relacionada à consonância entre o que o destino oferece e a motivação do turista. Além disso, o estudo aponta que quanto menor é a distância cultural entre turistas e destinos, melhor é a percepção da imagem dele (H3).

Nesse sentido, do estudo se comprova o caráter cognitivo-afetivo da imagem como defendido por Echtner & Ritchie (1991), Gallarza, Gil & Calderón (2002), Baloglu & McCleary (1999), Gutiérrez (2005) e Beerli & Martin (2004a) entre outros, o que estimula atenção e investimentos nos dois âmbitos, ou seja, promoção de aspectos cognitivos e afetivos. Fica comprovada também a influência dos fatores psicológicos culturais na formação da imagem, o que impele a importância da divulgação adequada à motivação do público-alvo. Outra conclusão do estudo é que indivíduos com diferentes valores culturais e motivações irão perceber o mesmo destino de modo diferente. Sendo assim, faz-se necessário segmentar as mensagens diante do posicionamento global, evocando para cada segmento o que é mais interessante para ele, isso tornará a percepção de risco de compra da destinação menor, como também tornará o destino mais atrativo (Bosque & Martin, 2008). Desta maneira, baseando-se nos estudos apresentados, propõe-se o presente estudo cuja metodologia é demonstrada e discutida a seguir.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A investigação proposta visa modelar o processo de formação da imagem de destinos de Sol e Praia a partir da análise do destino turístico Canoa Quebrada/CE. O estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo no que diz respeito aos seus objetivos. O enfoque analítico é quantitativo, sendo considerada a pesquisa do tipo *Survey*. A população alvo selecionada para o desenvolvimento do estudo foi a de turistas nacionais brasileiros. A amostra foi probabilística, sendo a escolha do sujeito realizada de modo aleatório simples. Para fins de cálculo amostral, utilizou-se o modelo matemático recomendado pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2005), para este tipo de pesquisa:

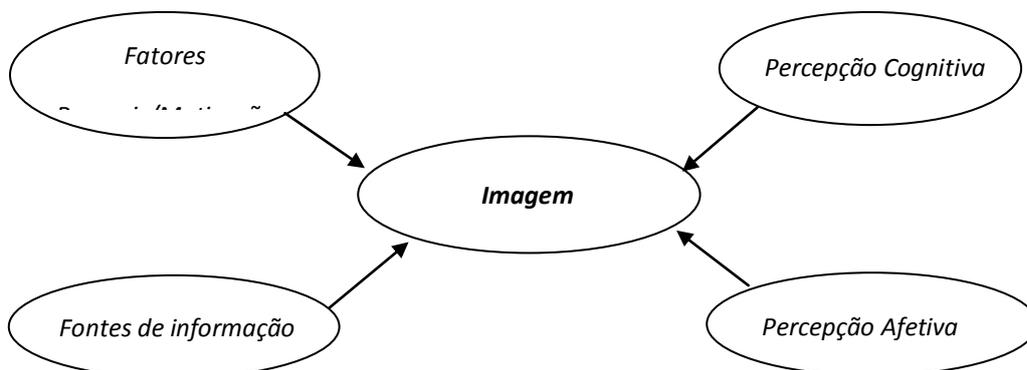
$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Fonte: OMT, 2005.

Em que “n” corresponde ao tamanho da amostra. O nível de confiança selecionado é representado por “ σ^2 ”, expresso em número de desvios-padrão. Já “p” representa a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, e “q”, por seu turno, a percentagem complementar, ou seja, $100 - p$. O erro máximo permitido é simbolizado pelo “ e^2 ”. Desse modo, o cálculo amostral foi realizado estabelecendo-se 95% como nível de confiança apropriado. A percentagem com a qual o fenômeno se verifica foi de 50%, como recomendada por Hair Jr. et al (2006), que afirmam ser essa atribuição comum em Ciências Sociais Aplicadas. O erro máximo permitido foi estipulado em 6%. Inserindo-se tais dados no modelo matemático utilizado chega-se ao número de 204 entrevistados. Este número foi aumentado para 208 e representa o valor adequado ao cumprimento dos objetivos, uma vez que Hair Jr. et al. (2006) asseveram ser o número de observações variando entre 200 e 400, um valor elevado para este tipo de pesquisa, revelando, de tal maneira, a qualidade do processo amostral. O mês de Dezembro de 2009 foi selecionado para o processo de coleta dos dados.

O modelo testado pela pesquisa foi baseado no estudo desenvolvido por Beerli & Martin (2004b), onde se testa a relação causal explicativa da formação da imagem de destinos a partir de fatores tais como motivação (fatores *push* e *pull*), fontes de informação, avaliação cognitiva, avaliação afetiva e fatores sócio-demográficos. O modelo elaborado por Beerli e Martin (2004b), já discutido no tópico anterior, é apresentado já adaptado para os objetivos deste estudo na Figura 01.

Figura 01 - Processo de Formação da Imagem de Destinos Turísticos



Fonte: Adaptado de Beerli & Martin (2004b).

Para fins deste estudo, como observado na Figura 01, foram excluídos das análises os exames de influência indireta dos constructos, ou seja, não foram incluídos papéis mediadores.

Optou-se por avaliar apenas o grau de influência direto de cada constructo para a formação da imagem, com vistas a corroborar com a teoria da área. Nesse sentido, as hipóteses a serem testadas são apresentadas no Quadro 01:

Quadro 01 - Hipóteses do estudo.

Hipóteses do Estudo	
H1	<i>A imagem do destino é diretamente influenciada pela motivação do turista</i>
H2	<i>A imagem do destino é diretamente influenciada pelas fontes de informação</i>
H3	<i>A percepção Afetiva influencia diretamente a formação da imagem do destino</i>
H4	<i>A percepção Cognitiva influencia diretamente a formação da imagem do destino</i>
H5	<i>A percepção afetiva possui maior influência na formação da imagem que a cognitiva</i>

Fonte: Elaboração própria.

Os direcionadores da motivação foram 17 e podem ser visualizados na Tabela 01, do tópico de discussão dos resultados, selecionadas a partir de estudos de Yoon & Uysal (2005), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Beerli & Martin (2004b), Chagas (2009), Gutiérrez (2005) e Assael (1999). Além das variáveis apresentadas na Tabela 01, compuseram o questionário as motivações de Negócios/Eventos, Busca Espiritual, Aventura/Fantasia e Relações Familiares, excluídas em razão de não apresentarem significância estatística.

As Fontes de Informação foram operacionalizadas por cinco direcionadores, a saber: Agências de Viagens e Turismo, Familiares e Amigos, Panfletos e propaganda correlata, Mídia Especializada e Internet. Estes foram considerados os principais influenciadores, selecionados a partir de investigações de autores tais como Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Beerli & Martin (2004b), Chagas & Dantas (2008) entre outros. A Percepção/Avaliação Afetiva foi constituída por 7 direcionadores, que podem ser vistos na Tabela 02, baseados em Echtner & Ritchie (1991), Bosque & Martín (2008), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Beerli & Martin (2004b), Jonhson (2001) entre outros. Por fim, a Percepção/Avaliação Cognitiva foi constituída por 35 variáveis, apresentadas na Tabela 03, sendo excluídos 6 direcionadores por não apresentarem significância. A seleção das variáveis ocorreu a partir de estudos como Bosque & Martín (2008), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Beerli & Martin (2004b) Chagas & Marques Jr^o (2010), Chi & Qu (2007), Echtner & Ritchie (1991), Pike (2002), Gallarza, Gil & Calderón (2002). A variável imagem foi medida a partir de questão única.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário, composto pelas dimensões e variáveis anteriormente descritas e com a inclusão do Perfil Sócio-Demográfico. A escala selecionada foi do tipo *Likert*, composta por dez pontos, sendo [01] o valor mínimo, e [10] o máximo, tendo a possibilidade, o entrevistado, de não emitir opinião [99] em razão de não ter experimentado a variável analisada.

Para análise dos dados, optou-se pelo uso do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 17.0 para Windows. Análises descritivas foram realizadas, seguidas por análises multivariadas, especificamente, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM).

Os resultados dos testes estatísticos e demais parâmetros de análise para validação da amostra e resultados são discutidos nos tópicos seguintes.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil da Amostra

A amostra do estudo apresentou o gênero masculino levemente predominante (50,7%). A faixa etária se concentrou nas idades variando entre 26 e 35 anos (33,8%) e entre 18 e 25 anos (31,9%). As faixas menos representativas foram acima de 65 anos (1%) e entre 14 e 17 (4,8%). A maioria absoluta da amostra afirmou ser solteiro, 50,7%, enquanto os casados representaram 36,6%, divorciados 6,3% com percentagem igual para os que estão em outras situações. A escolaridade dos entrevistados se concentrou em Ensino Médio Completo, Ensino Superior Incompleto e Ensino Superior Completo, respectivamente, 15,4%, 26% e 33,2%.

No que diz respeito à ocupação, 60,3% dos respondentes afirmaram ter algum vínculo empregatício, ao passo que 17,6% afirmaram ser estudantes. Os autônomos atingiram o percentual de 10,3%, sendo os demais aposentados, desempregados, entre outros. A renda afirmada pelos entrevistados apresentou variação, sendo as mais representativas as rendas entre R\$ 1867,00 e R\$ 3790,00 (28,9%), R\$ 933,00 e 1866,00 (22,4%) e R\$ 3791,00 e R\$ 7582,00. A frequência de visita ao destino atingiu quase a mesma percentagem para aqueles que nunca ou quase nunca visitam o destino (49,7%) e os que visitam às vezes, quase sempre e sempre (50,3%). O próprio Ceará foi o principal estado de origem dos turistas (35,2%), seguido por São Paulo (14,6%), Rio de Janeiro (7,5%), Rio Grande do Norte (7%), Pernambuco e Brasília com a mesma percentagem, ou seja, 6,5%. Os demais estados da federação tiveram variação de representatividade na amostra entre 0,5% e 6%. De todo modo, Nordeste e Sudeste apresentaram-se como as principais regiões emissivas para o destino Canoa Quebrada/CE.

4.2 Análise Fatorial Exploratória e Validação do Instrumento de Pesquisa

4.2.1 Análise Fatorial Exploratória dos Fatores Motivacionais

O estudo empreendido objetivou analisar os fatores influenciadores da formação da imagem de destinos turísticos de Sol e Praia. Nesse sentido, fez-se premente a observação do impacto dos constructos Motivação, Fontes de Informação, Percepção Afetiva e Percepção Cognitiva na formação da imagem. Sendo assim, o primeiro passo foi a aplicação de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) com alguns desses constructos. A primeira análise, que será vista neste tópico, será das dimensões da Motivação, enquanto as demais serão vistas a seguir.

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi realizada com a Análise de Componentes Principais (ACP) como método de extração de fatores. Já o método de rotação foi o Varimax. Além disso, na análise se mantiveram apenas os fatores cujo *Eigenvalue* demonstrou valor acima de 1,0, ao passo que para manutenção das variáveis, em cada fator, estas tiveram de apresentar cargas fatoriais acima de 0,4 (Corrar et al, 2007). A consistência interna de cada fator foi avaliada a partir do teste *Alpha de Cronbach*, teste amplamente aceito na literatura, em cada dimensão oriunda da AFE. Portanto, observa-se, a partir da Tabela 01, que todas as dimensões obtiveram índices próximos aos recomendados pela literatura, ou seja, 0,7 como afirmam Hair Jr^o et al (2006), Corrar et al (2007) entre outros. A variação inferior pode ser explicada pelo fato de poucas variáveis

provocarem esse feito no teste *Alpha de Cronbach*, como afirmam os mesmos autores. Portanto, os parâmetros apresentados comprovam a significância e validade dos dados, como também dos resultados originados deles. Ou, em outras palavras, se valida o instrumento de coleta de dados, assim como também se atesta a confiabilidade dos dados e resultados da pesquisa.

Além dos testes supramencionados, neste estudo são apresentados outros testes cujo objetivo principal foi corroborar com a confirmação da adequabilidade e significância da amostra e dos resultados. Dentre eles, encontra-se o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), cujo valor encontrado para esta pesquisa foi de 0,735. O *Bartlett's Test of Sphericity*, por seu turno, apresentou como valor 311,051, com significância zero (Sig. 0,000). Conclui-se, de tal maneira, a validade dos resultados encontrados pelo estudo e apresentados, inicialmente, na Tabela 01, onde se encontram as dimensões da Motivação, com o resumo dos testes estatísticos e algumas informações afins, como a carga fatorial das variáveis.

Tabela 01 - Dimensões dos Fatores Motivacionais do destino turístico de "Sol e Praia"

Dimensões e variáveis	Carga Fatorial	Eigenvalue	Variância (%)	(α)
1 Convívio Social, Cultura e Aventura		27,682	16,978	0,590
<i>Cultura e História Local</i>	0,627			
<i>Interação Social/Conhecer Pessoas</i>	0,598			
<i>Aventura/Fantasia</i>	0,721			
<i>Diversidade de Atrativos</i>	0,638			
2 Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens Naturais		12,200	16,788	0,643
<i>Lazer e Entretenimento</i>	0,687			
<i>Sol e Praia</i>	0,718			
<i>Atrativos Naturais/Paisagens</i>	0,805			
3 Clima, Moda e Status		9,909	13,827	0,553
<i>Clima</i>	0,622			
<i>Destino da Moda</i>	0,491			
<i>Fatores Econômicos/Status</i>	0,845			
4 Escapismo		9,583	11,728	-----
<i>Relaxamento/Fuga do Cotidiano</i>	0,821			
Total da Variância Explicada			59,375	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,735.

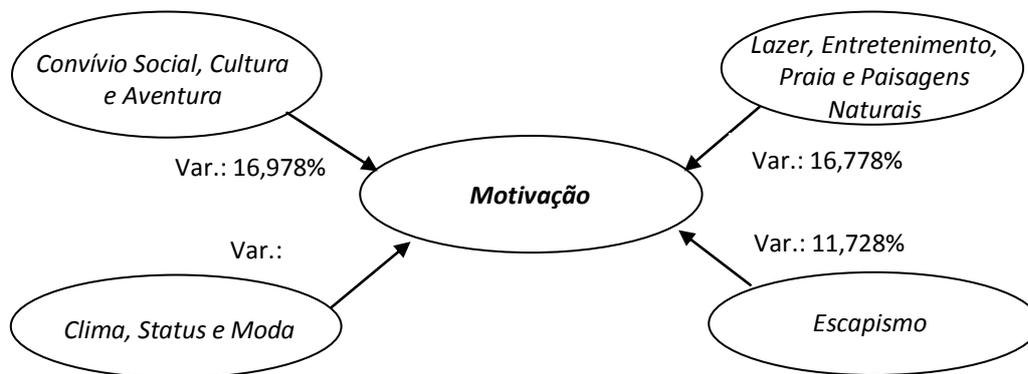
Bartlett's Test of Sphericity: 311,051 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo.

Na Tabela 01 são demonstradas as dimensões da Motivação para sair de férias, do segmento turístico de Sol e Praia, a partir da própria percepção dos turistas nacionais brasileiros. Observa-se que as dimensões da Motivação, para aquisição de viagens turísticas, são quatro, a saber: (1) Convívio Social, Cultura e Aventura (Var.:16,978%), (2) Lazer, Entretenimento e Praia e Paisagens Naturais (Var.: 16,788%), (3) Clima, Moda e Status (Var.: 13,827%) e (4) Escapismo (11,728%). Percebe-se que as dimensões são respaldadas pela literatura como pode ser observado

em Assael (1999), Yoon & Uysal (2005), Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004a), Beerli & Martin (2004b), Chagas (2009), Gutiérrez (2005). O conjunto desses fatores possui variância total explicada de 59,375%, ou seja, um valor adequado e coerente com a literatura, ressaltando-se a tamanha complexidade de tais estudos. Outra conclusão deste resultado é que as dimensões apresentadas não apresentam grandes diferenças entre elas para a explicação da Motivação, mesmo observando-se o destaque dos fatores (1) Convívio Social, Cultura e Aventura e (2) Lazer, Entretenimento e Praia e Paisagens Naturais. A Figura 02 apresenta os resultados encontrados para as dimensões da Motivação de férias para o segmento de Sol e Praia.

Figura 02 - Dimensões da Motivação de Férias para o Segmento de Sol e Praia.



Fonte: Dados do estudo.

4.2.2 Análise Fatorial Exploratória da Percepção Afetiva do Destino

Como no item anterior, este também buscou avaliar as dimensões de um dos principais constructos explicativos desta investigação, ou seja, a avaliação a partir da percepção afetiva do destino. A Tabela 02 apresenta os resultados encontrados utilizando-se a Análise Fatorial Exploratória da Percepção Afetiva, junto aos testes estatísticos que comprovam a validade e confiabilidade dos resultados também para esse tópico.

Tabela 02-Dimensões da Percepção Afetiva do destino turístico de “Sol e Praia”

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
1 Emoções Positivas		38,156	36,380	0,822
Acolhido/Agradável	0,833			
Excitado/Alegre	0,876			
Relaxado	0,757			
Encantado	0,711			
2 Emoções Negativas		31,796	33,572	0,871
Estressado	0,876			
Chateado	0,930			
Deprimido	0,839			
Total da Variância Explicada			69,952	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,699.

Bartlett's Test of Sphericity: 528,410 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo.

Observa-se através da Tabela 02 que a Percepção Afetiva do destino é composta, basicamente, por duas dimensões, ou seja, as (1) Emoções Positivas (Var.: 36,380%) e as (2) Emoções Negativas (Var.: 33,572%). Essas duas dimensões desenvolveram a variação total explicada de 69,952%, valor coerente e significativo de acordo com Bosque & Martin (2008) e Baloglu & MCleary (1999). E, como no tópico anterior, observa-se que os dois fatores não apresentam grandes diferenças no impacto de suas variâncias.

4.2.3 Análise Fatorial Exploratória da Percepção Cognitiva do Destino

A análise da Percepção Cognitiva do Destino, a exemplo dos demais constructos, recebeu o tratamento através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), com os parâmetros e medidas anteriormente descritas. Tais parâmetros e medidas são encontrados na Tabela 03, que resume os resultados concernentes ao exame da Percepção Cognitiva.

Tabela 03 - Dimensões da Percepção Cognitiva do destino turístico de “Sol e Praia”.

<i>Dimensões e variáveis</i>	<i>Carga Fatorial</i>	<i>Eigenvalue</i>	<i>Variância (%)</i>	<i>(α)</i>
1 Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades		29,751	12,787	0,875
<i>Qualidade dos Equipamentos de Hospedagem</i>	0,612			
<i>Acesso ao Destino</i>	0,588			
<i>Variiedade de Passeios/Excursões</i>	0,699			
<i>Informações Turísticas</i>	0,624			
<i>Atrativos Turísticos</i>	0,764			
<i>Equipamentos de Lazer</i>	0,662			
<i>Comércio, Lojas, Artesanato etc.</i>	0,437			
2 Atrativos Naturais		8,798	9,905	0,840
<i>Dunas</i>	0,633			
<i>Sol e Calor</i>	0,900			
<i>Clima</i>	0,864			
<i>Acesso aos Atrativos</i>	0,522			
3 Segurança, Profissionalismo e Preservação Natural e Cultural		6,497	9,527	0,812
<i>Segurança Pública</i>	0,631			
<i>Profissionalismo dos Funcionários</i>	0,619			
<i>Tempo de Viagem</i>	0,438			
<i>Preservação do Meio Ambiente</i>	0,687			
<i>Preservação da Cultura Local</i>	0,589			
4 Infra-Estrutura Geral		5,340	8,498	0,766
<i>Infra-Estrutura Geral</i>	0,690			
<i>Serviços no Destino (Bancos, Telefones etc.)</i>	0,738			
<i>Equipamento Públicos (Banheiros, Praças etc)</i>	0,721			
5 Poluição, Tráfego e Pobreza		4,695	7,175	0,732
<i>Poluição Visual</i>	0,804			
<i>Superlotação/Tráfego</i>	0,733			
<i>Pobreza (Presença de Mendigos etc.)</i>	0,742			
6 Gastronomia e Hospitalidade		4,027	7,000	0,699
<i>Qualidade e Variiedade dos Restaurantes</i>	0,682			
<i>Gastronomia</i>	0,656			
<i>Hospitalidade e Simpatia dos Autóctones</i>	0,544			
7 Praias e Belezas Naturais		3,764	5,908	0,659
<i>Praias</i>	0,608			
<i>Belezas Naturais</i>	0,664			
8 Atratividade e Limpeza		3,523	5,596	0,472
<i>Atratividade do Destino</i>	0,636			
<i>Limpeza e Higiene da Cidade</i>	0,644			
Total da Variância Explicada			66,395	

Nota: A avaliação dos atributos variou entre os valores (01) e (10), respectivamente pior e melhor desempenho.

Método de Extração: Análise de Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax.

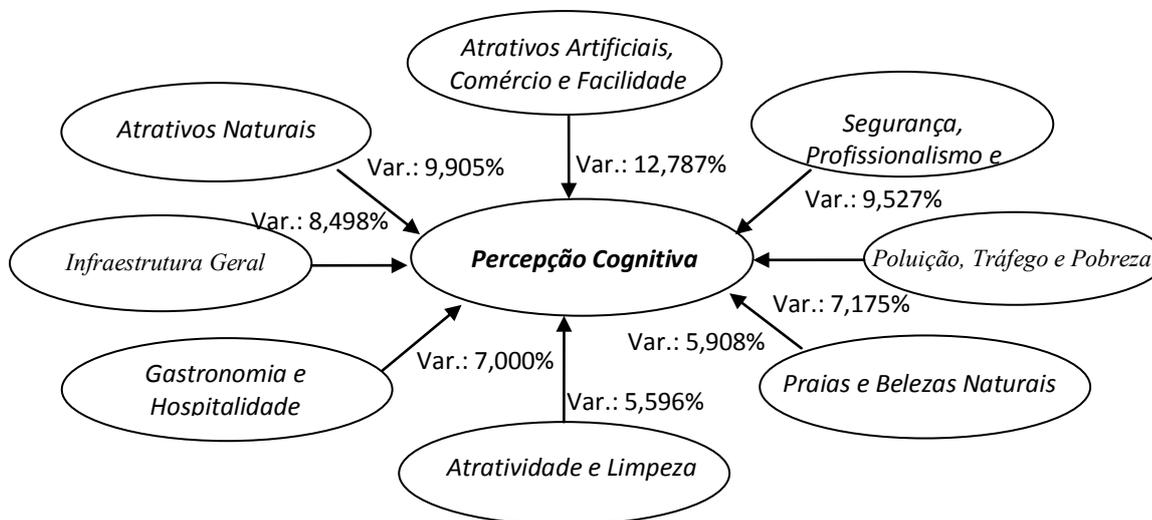
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0,855.

Bartlett's Test of Sphericity: 2162,624 (Sig, 0,000).

Fonte: Dados do estudo.

De acordo com a Tabela 03, observa-se que a Percepção Cognitiva do Destino é construída a partir do exame de oito (8) dimensões, que, em conjunto, demonstram 66,395% de variância total explicada. Os fatores encontrados foram, em ordem decrescente de variância: (1) Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades (Var.: 12,787%), (2) Atrativos Naturais (Var.: 9,905%), (3) Segurança, Profissionalismo, Preservação Natural e Cultural (Var.: 9,527%), (4) Infraestrutura Geral (Var.: 8,498%), (5) Poluição, Tráfego e Pobreza (Var.: 7,175%), (6) Gastronomia e Hospitalidade (Var.: 7,000%), (7) Praias e Belezas Naturais (Var.: 5,908%) e (8) Atratividade e Limpeza (Var.: 5,596%). A Figura 03 resume os resultados encontrados para as dimensões cognitivas.

Figura 03 - Dimensões da Percepção Cognitiva em Destinos de Sol e Praia



Fonte: Dados do estudo.

4.3 Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM)

O objetivo desta análise foi investigar quais direcionadores exercem maior influência na formação da imagem de destinos turísticos de Sol e Praia. A Análise de Regressão Linear Múltipla (RLM) foi a técnica multivariada para examinar a relação entre as variáveis independentes e a dependente. A técnica *Stepwise*, em virtude de ser mais adequada para grande número de variáveis e dimensões, como também por evitar a multicolinearidade, foi escolhida como a mais adequada às propostas do estudo. Os parâmetros de inclusão e exclusão para esse método foram pré-estabelecidos em valores de probabilidade p iguais ou menores a 0,05, para inclusão. Ao passo que para a exclusão de variáveis estes mesmo valores teriam de apresentar índices iguais ou superiores a 0,10.

Como variável dependente optou-se pelo uso da Imagem de Destinos, naturalmente. No que diz respeito às variáveis independentes, estas contemplam as dimensões motivacionais, afetivas, cognitivas e fontes de informação, ou seja, é a partir destas dimensões que se pretende levantar quais as mais importantes para a formação da imagem.

O modelo final do estudo é encontrado na Tabela 03. Os resultados do poder explicativo atingem o R^2 de 0,406, com a inclusão de 6 (seis) dimensões. Em outras palavras, o modelo encontrado explica 40,6% da variação na variável independente (A imagem), valor que pode ser considerado elevado e adequado ao tipo de pesquisa com tamanha complexidade, como é a de imagem de destinos. Para atestar a confiabilidade do modelo, foi realizado o teste F-ANOVA, cujo resultado foi 22,854, demonstrando significância zero (Sig. 0,000), ou seja, a partir destes dados se pode afirmar que a hipótese de R^2 ser igual a zero pode ser rejeitada. Dito de outra maneira, pode-se afirmar que as dimensões desenvolvidas exercem influência no processo de formação da imagem do destino, atestando então a validade e confiabilidade do modelo.

Para corroborar com a validação do modelo, foram desenvolvidos outros testes tais como VIF e *Tolerance*, cujo objetivo foi ratificar a ausência de multicolinearidade. O teste VIF obteve índices inferiores a dez, considerado o ponto de corte para a multicolinearidade inaceitável. Já o *Tolerance*, atingiu valores acima de 0,10, o que significa que foi atingido outro parâmetro que atesta a qualidade das análises como asseveram Correia et (2007) e Hair Jr^o et al (2006).

Por fim, o teste *Durbin-Watson* com o valor de 1,943 confirma a ausência de autocorrelação, assim como o teste t de *Student* com significância inferior a 0,05, como afirmam Correia et (2007) e Hair Jr^o et al (2006), contribuem para a confirmação da significância e adequabilidade do modelo desenvolvido. O resumo do modelo e de seus testes estatísticos confirmatórios pode ser observado na Tabela 03.

Tabela 03 - Fatores Formadores da Imagem de Destinos de Sol e Praia.

<i>Variáveis independentes</i>	<i>β não padronizado</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>β Padronizado</i>	<i>Teste t</i>	<i>Sig.</i>
(Constante)	8,744	0,081	---	108,037	<0,0001
<i>Emoções Positivas</i>	0,307	0,099	0,206	3,101	0,0020
<i>Atrativos Naturais</i>	0,481	0,089	0,322	5,427	<0,0001
<i>Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades</i>	0,332	0,087	0,222	3,802	<0,0001
<i>Segurança, Profissionalismo, Natural e Cultural</i>	0,235	0,083	0,158	2,824	0,0050
<i>Lazer, Entretenimento, Praias e Paisagens Naturais</i>	0,214	0,086	0,143	2,485	0,0100
<i>Infra-Estrutura Geral</i>	0,179	0,085	0,120	2,120	0,0300

Nota: $R^2 = 0,406$; R^2 Ajustado = 0,388; F= 22,854 (Sig. 0,000); Durbin-Watson = 1,943.

Variáveis independentes = Todas as listadas na tabela.

Variável dependente = Imagem do Destino Turístico.

Fonte: Dados do estudo.

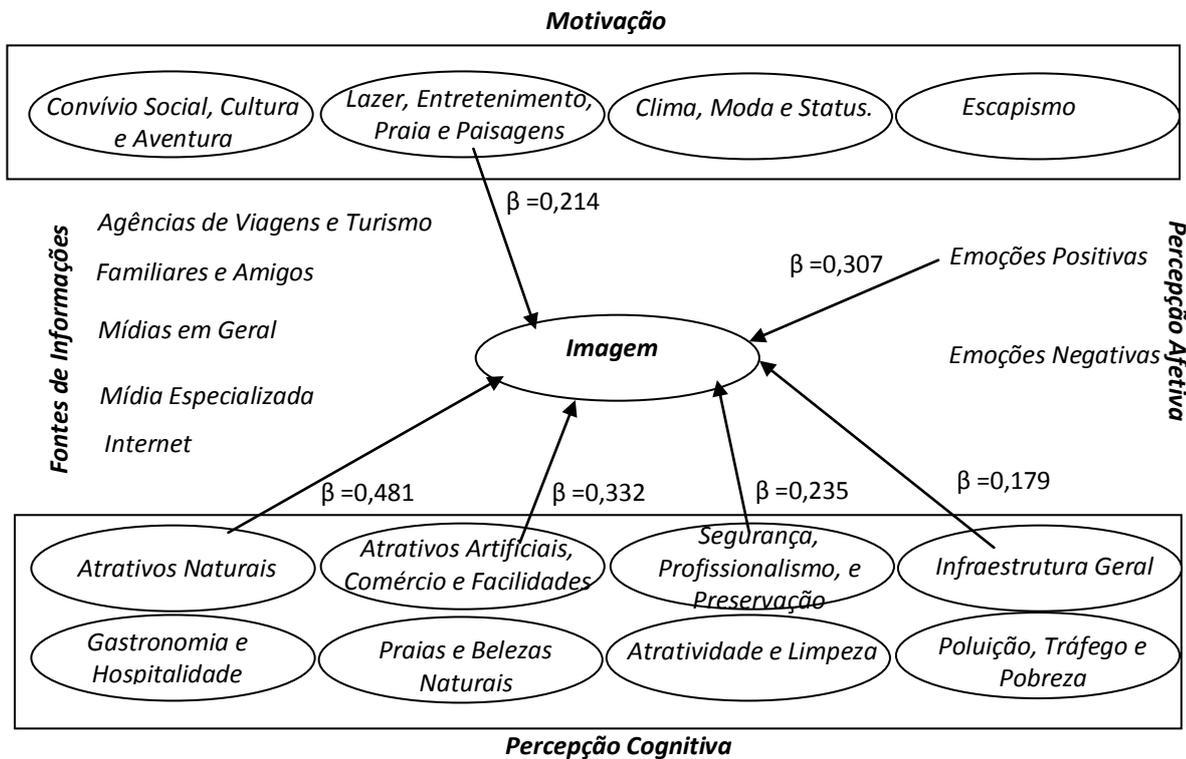
De acordo com a Tabela 03, observa-se que a imagem é formada por dimensões oriundas da Motivação, Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva. Do exposto, é possível observar que o fator Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens (β 0,214) é o único das quatro dimensões motivacionais a influenciar a formação da imagem, mesmo assim sendo o penúltimo no nível de influência. Nesse sentido, conclui-se que a hipótese 01, que afirma ser a imagem influenciada pelas motivações do turista pode ser parcialmente confirmada, uma vez que uma de suas dimensões exerce influência na formação da imagem, como é encontrado em Baloglu & McCleary (1999), Bosque & Martin (2008), Beerli & Martin (2004a) e Beerli & Martin (2004b). Outra

conclusão extraída dos resultados é que a hipótese 02 foi rejeitada, ou seja, as fontes de informação não apresentaram influência direta significativa junto ao processo de formação da imagem. Isto se deve, provavelmente, ao fato desta dimensão exercer influência nesse processo apenas de modo indireto, tendo sua influência mediada por algum outro constructo como encontrado em Baloglu & McCleary (1999). Em outras palavras, faz-se mister investigar a relação entre as Fontes de Informações, a Motivação e a Percepção/Avaliação Cognitiva e Afetiva, com vistas a examinar se as fontes de informações têm sua influência no processo de formação da imagem mediada por outro fator, provavelmente, pela motivação, já que esta é intrinsecamente relacionada aquela, ou mesmo pela avaliação Cognitiva e Afetiva que também podem ser influenciadas por tais fontes.

Além disso, demonstra-se, a partir dos resultados, que o terceiro maior peso relativo à explicação da formação da imagem é originado na dimensão afetiva, ou mais especificamente, nas emoções positivas experimentadas pelo turista (β 0,307), embora fosse esperado destaque ainda maior para este fator, como pode ser encontrado em Baloglu & McCleary (1999), mesmo levando-se em consideração que o papel cognitivo tem apresentado destaque, como encontrado neste estudo. De qualquer maneira, é confirmada também a hipótese 03, à qual afirma que a imagem é influenciada diretamente pela Percepção/Avaliação Afetiva como asseverado por Baloglu & McCleary (1999), Bosque & Martin (2008), Beerli & Martin (2004a) e Beerli & Martin (2004b).

A dimensão cognitiva foi a que apresentou maior número de fatores influenciadores no processo de formação da imagem, inclusive, detentoras de maior poder explicativo. Sendo assim, os fatores Atrativos Naturais (β 0,481), Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades (β 0,332), Segurança, Profissionalismo e Preservação Cultural e Ambiental (β 0,235) e Infraestrutura Geral (β 0,179) demonstram o maior grau de influência na formação da imagem, o que, por seu turno, confirma a hipótese 04, que afirma que a Percepção/Avaliação Cognitiva exerce influência direta na formação da imagem. Rejeita-se a hipótese 05, cuja intenção era confirmar o maior peso relativo da dimensão afetiva na formação da imagem. De todo modo, este resultado está de acordo com a literatura da área, como asseverado por Bosque & Martin (2008). O modelo encontrado neste estudo pode ser observado na Figura 04.

Figura 04 - Modelo de Formação da Imagem de Destinos de Sol e Praia.



Fonte: Dados do estudo.

5 CONCLUSÃO

O estudo analisou o processo de formação da imagem de destinos turísticos, focando em um dos principais segmentos do país, ou seja, Sol e Praia. Dessa maneira, traz contribuições para a área tanto em âmbito prático quanto teórico. Dentre as principais contribuições, pode-se apontar que diagnostica um processo de relevância para o desenvolvimento do planejamento, marketing e gestão de destinos. Como também, pode servir de embasamento para a tomada de decisão no que concerne a investimentos em médio e longo prazo, salientando-se, ainda, o destaque destas informações para o melhor aproveitamento das oportunidades geradas pelo setor turismo, através de realização de megaeventos entre outros, que podem ser utilizados para fixação de marca e aumento de competitividade, a exemplo de outros destinos como Barcelona entre outros.

Do ponto de vista teórico, essa investigação corrobora com uma área da imagem de destinos relativamente pouco desenvolvida, principalmente em escala nacional. Além disso, analisa uma série de relações teóricas alvo de atenção de diversos pesquisadores da área de comportamento do consumidor, não só no setor de turismo, o que contribui para o desenvolvimento de novos estudos com novas relações entre constructos e diferentes métodos de análise.

Dos resultados, observou-se que as dimensões da Motivação para turistas do segmento de sol e praia são (1) Convívio Social, Cultura e Aventura, (2) Lazer, Entretenimento, Praia e Paisagens Naturais, (3) Clima, Moda e Status e (4) Escapismo, sendo as duas primeiras dimensões mais importantes para composição da Motivação uma vez que apresentam maior variância

explicada. Os fatores afetivos, por sua vez, foram dois, ou seja, (1) Emoções Positivas e (2) Emoções Negativas. A percepção cognitiva apresentou o maior número de dimensões explicativas, (1) Atrativos Artificiais, Comércio e Facilidades, (2) Atrativos Naturais, (3) Segurança, Profissionalismo, Preservação Natural e Cultural, (4) Infra-Estrutura Geral, (5) Poluição, Tráfego e Pobreza, (6) Gastronomia e Hospitalidade, (7) Praias e Belezas Naturais e (8) Atratividade e Limpeza, tendo as primeiras dimensões maior influência na variação total explicada.

Conclui-se, do estudo, que a formação da imagem de destinos turísticos é função de fatores motivacionais, percepções cognitivas e afetivas. Em outras palavras, demonstrou-se que a formação da imagem ocorre por influência direta da motivação e das percepções cognitivas e afetivas, não sendo possível comprovar também a influência direta das fontes de informações. Faz-se mister ressaltar que os componentes da avaliação cognitiva do destino apresentaram maior peso relativo na explicação da formação da imagem. Isto pode apontar o pouco apelo afetivo que possui o destino, ao mesmo tempo em que se estimula o interesse em analisar se para o segmento de sol e praia, em especial, as dimensões cognitivas seriam as mais importantes em suas avaliações. Por outro lado, esta informação pode demonstrar, na verdade, pouca diversificação e diferenciação do destino perante o mercado. De qualquer maneira, faz-se pertinente para gestão do destino o posicionamento com relação ao desenvolvimento de vantagens competitivas, sejam de caráter cognitivo ou eminentemente afetivo.

Como recomendação para futuras investigações, é interesse trabalhar relações indiretas entre os constructos com vistas a avaliar papéis mediadores de algumas dimensões, como também inserir outros fatores na qualidade de variáveis moderadoras. Para isso, o método de equações estruturais seria pertinente. Além disso, a replicação com públicos de outros segmentos poderia corroborar para o desenvolvimento da área demonstrando se os resultados permanecem constantes ou se dimensões como a afetiva, por exemplo, para destinações focadas em outros segmentos pode apresentar maior influência.

REFERÊNCIAS

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6. ed. México: International Thompson Editores.
- Bosque, I. R.; Martín, H. S (2008). Tourist satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. 35(2), pp. 551–573.
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004a). Tourists' characteristics and the perceived image of tour destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25, p. 623–636.
- Beerli, A.; Martín, J. D. (2004b). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*. 31(3): pp. 657–681.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), pp. 868-897.
- Bignami, R. V. Sá. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.

- Chi, C. G. Q.; Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29, pp. 624-638.
- Correia, A.; Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2(4), pp. 330-373.
- Cronin, J.; Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*. 58(1), pp. 125-31.
- Corrar, L. J.; Paulo, E.; Dias Filho, J. M. (2007). *Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Chagas, M. M.; Marques Jr^o, S. (2010). Análise da Relação Causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Revista Turismo em Análise*. 21(03), pp. 494-516.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*. 10(03), pp. 435 – 455.
- Chagas, M. M. (2009). Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*. 9(1), pp. 117-127.
- Chagas, M. M.; Dantas, A. V. S. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*. 4(2).
- Chagas, M. M.; Dantas, A. V. S. (2008). Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal(RN) sob a percepção do mercado Ibero-Holandês. *Revista Diversa*. 1(2), pp. 231-250.
- Echtner, C. M.; Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*. 14(1), pp. 37-47.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. 2. ed. New York: V.N. Reinhold.
- Gallarza, M. G; Calderón, H. G.; Gil, I. S. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29(1), pp. 56-78.
- Gutiérrez, H. S. M. (2005). *Estudio de La imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Santander (ES). Tese Departamento de Administracion de Empresas de La Universidad de Cantabria.
- Hair, J. F. Jr. et al (2006). *Análise multivariada de dados*. São Paulo: Bookman.
- Johnson, M. D. et al (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*. 22, pp. 217-245.

- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*. 22, pp. 391-401.
- Martin, H. S.; Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. 29, pp. 263–277.
- Nicolau, J. L.; Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*. 27, pp. 982–996.
- O’Neil, I. (2006). British travellers’ image perspectives of Brazil as a tourism destination. *Observatório de Inovação em Turismo – Revista Acadêmica*. 1 (1), pp. 2-24.
- OMT (2005). *Introdução a metodologia da pesquisa em turismo*. São Paulo: Roca.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*. 49, pp. 41–50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), pp. 12-40.
- Pérez-Nebra, A. R. (2005). *Medindo a imagem do destino turístico*. Brasília (DF): Universidade de Brasília. Dissertação (Mestrado) — Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília.
- Pike, S. (2002). Destination image: analysis a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. 23(05), pp. 541–549.
- Ritchie, J.R. B.; Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainability perspective*. University of Calgary: Canadá.
- Rimington, M.; Kozak, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 38, pp. 260-269.
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 39, pp. 1.161-78.
- Sirakaya, E.; Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*. 26, pp. 815–832.
- Turégano, M. A. S. (2005). *Turismo, empleo y desarrollo*. Revista de Sociología, Bellaterra, 75.
- Valls, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- WTTC (2007). *Executive summary: travel & tourism climbing to new heights: the 2006 travel & tourism economic research*. Disponível em <<http://www.wttc.org/>>. Acesso em 24 fev.
- Yoon, Y.; Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26, pp. 45 – 56.

Artigo recebido em: 26/08/2013.
Artigo aprovado em: 11/12/2013.