

## A IMAGEM TURÍSTICA DE SÃO JOSÉ DO NORTE: AVALIAÇÃO DOS TURISTAS REAIS E POTENCIAIS À LUZ DA IMAGEM PRETENDIDA PELOS AGENTES PÚBLICOS E PRIVADOS

Melise de Lima Pereira<sup>1</sup>

Edar da Silva Añaña<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente trabalho analisa a imagem do destino turístico “São José do Norte”, no sul do Rio Grande do Sul, a fim de comparar a opinião dos turistas reais (pessoas que visitam São José do Norte), com a opinião dos turistas potenciais (pessoas que ainda não visitaram o destino), em relação à identidade pretendida pelos gestores turísticos, públicos e privados. Para isto, realizou-se um estudo exploratório-descritivo, com enfoque predominantemente quantitativo, utilizando uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 316 turistas. Dentre os principais resultados, constatou-se que turistas potenciais e reais apresentam diferenças significativas de avaliação sobre alguns componentes da imagem de São José do Norte. Além disso, foram identificadas cinco dimensões latentes através das quais os turistas potenciais e reais avaliam o destino, que são: estrutura turística, lazer e aventura, cultura e gastronomia, acolhimento seguro e cenário natural. Conclui-se que a imagem do destino é significativamente melhor avaliada pelos turistas potenciais (aqueles que ainda não conhecem o destino) do que pelos turistas que efetivamente visitam o destino, o que sugere a existência de *gap* entre os atributos comunicados e aqueles efetivamente existentes.

**Palavras-chave:** Turismo, Imagem de destinos, Marketing, Identidade.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pelotas, UFPel. Email: [melise\\_pereira@yahoo.com.br](mailto:melise_pereira@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS. Email: [edaranana@gmail.com](mailto:edaranana@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

O Turismo tem se mostrado como uma das principais formas para o desenvolvimento de regiões, cidades, estados e países, ocupando um relevante papel na economia, em crescimento, segundo dados do Ministério do Turismo (2011). Diante do crescimento abrangente da atividade e dos benefícios que esta pode gerar a uma localidade, cada vez mais os destinos turísticos competem entre si. Dessa forma, a destinação que ousar diferenciar-se de seus competidores tem maiores possibilidades de alcançar o desenvolvimento turístico. Num mundo interconectado por redes de comunicação cada vez mais fluidas, a diferenciação do destino não representa apenas uma vantagem, mas é, sim, uma questão de sobrevivência.

Assim, para criar diferenciais competitivos, as destinações buscam consolidar uma imagem positiva enquanto destino turístico, com uma identidade bem caracterizada através da valorização de algumas características distintivas como: as tradições, a história ou a cultura local.

Nesse sentido, a imagem de um destino turístico desempenha um papel vital no processo de escolha, satisfação e possível repetição da visita ao destino. Cooper et al (2001) afirmam que a imagem do destino turístico, transmitida por vários canais de comunicação, influencia na motivação de ir e, num segundo momento, poderá também afetar o destino a escolher. Dessa forma, a compreensão e influência desta tornam-se um grande desafio para o

marketing do turismo, que visa através de ações no mercado, captar e manter fluxos de turistas. Mais do que isto, o marketing é um mecanismo para facilitar o desenvolvimento de objetivos regionais e para fundamentar a provisão do turismo, assegurando que as estratégias do destino serão alcançadas. O marketing deve ser usado como mecanismo de estratégia de coordenação com o planejamento e o gerenciamento no lugar de atuar como “vendedor” (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006).

Posto isso, este artigo tem como objetivo geral avaliar a imagem do destino turístico “São José do Norte”, no Rio Grande do Sul, a fim de comparar a opinião dos turistas reais (pessoas que visitam São José do Norte) com a opinião dos turistas potenciais (pessoas que ainda não visitaram o destino), em relação à identidade pretendida pelos gestores turísticos, públicos e privados. E como objetivos específicos, identificar o olhar dos turistas reais e potenciais, através de entrevistas, a fim de caracterizar a imagem turística; e analisar a configuração desta imagem e sua relação com a identidade pretendida pelos gestores do destino.

Para tanto o presente artigo é relevante, visto que deverá servir como ferramenta de decisão para os gestores públicos, trabalharem o posicionamento do município enquanto destino turístico, à luz da imagem e do imaginário dos turistas em favor da região e da população local. Nesse sentido, a pesquisa também contribui com informações

estratégicas para o diagnóstico do setor de turismo no município, no que concerne a avaliação das variáveis e dos fatores da imagem do destino, podendo desse modo, servir como fonte de dados para formulação de estratégias que venham a melhorar a imagem do destino, através da escolha de apelos considerados mais efetivos, podendo assim diferenciar-se com relação aos outros destinos.

## IMAGEM DO DESTINO

No âmbito do turismo, a imagem tem sido considerada como uma das principais variáveis para a segmentação turística, tendo em vista que “é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito de ‘impulso’ que resultará em diferentes prognósticos de demanda” (COOPER et al, 2001, p. 88).

Até os anos 1970, o construto imagem do destino se resumia nas impressões de um lugar, organizadas e que poderiam pertencer a potenciais ou a reais turistas (PÉREZ-NEBRA E TORRES, 2010, p. 84). Posteriormente, Crompton e Fakeye (1991), conceituam a imagem como uma construção mental desenvolvida por um visitante potencial com base em algumas informações existentes, elaboradas, embelezadas e ordenadas. Ademais, Baloglu e McCleary (1999, p. 871) definem o conceito de imagem como sendo “uma construção que consiste na representação mental de crenças,

sentimentos e impressão geral de um indivíduo sobre um objeto ou destino”. Sendo assim, a imagem é a percepção total do destino que é formado pelo processamento de informações de diversas fontes ao longo do tempo.

A partir de então, características psicológicas foram incluídas nesse conceito, fazendo com que a definição tenha uma característica subjetiva. Sendo assim, uma maneira de estimular as pessoas a conhecer outro lugar é através do imaginário de um local, pois ele agrega não só as possibilidades da natureza e da cultura, mas a crença de suprir necessidades e desejos. Para Gastal (2005, p. 57), viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí sua importância para o turismo. Enfrentar o desconhecido, ou simplesmente adentrar o novo, causa certa instabilidade nas pessoas. Assim, o espaço desconhecido será ocupado pelos sentimentos das pessoas em relação a ele, sentimentos que serão materializados de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos. Tais sentimentos serão alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, as quais levarão as pessoas a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado” (GASTAL, 2005, p.13).

Observa-se ainda que a imagem do destino é uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico (BIGNAMI, 2002). As promessas de satisfação que o destino pode oferecer induzem o cliente à sua compra, motivando-o a realizar a

viagem. Contudo, assume-se que o destino é talvez o mais importante elemento, pois é dele que provêm os atributos que originam as expectativas nos consumidores. Portanto, o turista é motivado e atraído a visitar um destino através da sua imagem (COOPER et al, 2001).

A decisão de escolher um lugar como destino turístico, obriga o turista, primeiramente, a encarar uma série de variáveis importantes no momento da escolha, tais como, possível restrição orçamentária, tempo livre disponível, melhor época para viagem, possibilidade de viajar sozinho ou não, e, finalmente, a imagem que possui do destino. Antes de viajar, o turista faz previsões daquilo que ele espera encontrar no destino. Estas são fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, pela leitura da folheteria, anúncios publicitários, comentários de familiares e amigos, etc.. Sendo assim, a escolha do destino vai depender das imagens positivas que o consumidor tenha de determinado destino. Woodside e Lysonski (apud RODRIGUES 2008, p. 20), destacam um modelo de escolha de destinos que concerne em:

primeiro lugar o turista deverá ter acesso a informações que indicam a existência dos destinos. A partir daí, surgirá a preferência por algum destino e a decisão final dependerá de variáveis de momento. Os autores sugerem que as variáveis pessoais, como experiências anteriores, estilo de vida, faixa etária, e as variáveis de marketing, tais como, preço e publicidade, estão

presentes no início do processo de escolha e conduzem a um conjunto de destinações. Nesse momento, as associações afetivas induzem a preferência do turista e a escolha será feita consoante a intenção de visita e as variáveis de momento. Todo o processo pode ser abreviado se o turista já possuir um ou mais destinos preferidos.

Este modelo evidencia a importância da imagem dos destinos, já que sem a existência desta não há como o turista chegar a um conjunto de destinos preferidos e nem como escolher um deles para a visitação.

Para tanto, a imagem de destinos é reconhecida internacionalmente, tanto por acadêmicos como por profissionais da área, como um dos aspectos mais importantes no processo de escolha de uma destinação, assim como na satisfação e possível repetição dela (CHAGAS E DANTAS, 2009).

Ademais, é imprescindível destacar que o destino turístico deve satisfazer sempre os seus visitantes, não possibilitando que uma mensagem negativa possa ser repassada para visitantes potenciais. Observa-se então que no contexto da viagem, se a experiência vivenciada pelo visitante não for a mesma que havia sido prometida, a imagem de um destino poderá estar comprometida.

A construção da imagem de um destino é “a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular” (BALOGLU E

MACCLEARY, 1999, p. 871), resultante da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino (CROMPTON E FAKEYE, 1991). Logo, essa expressão tende a estimular um efeito positivo ou negativo no comportamento futuro do consumidor, ou seja, dos turistas, condicionando ao sucesso ou insucesso de um destino.

Por fim, observa-se que a imagem do destino é de suma importância para o setor do turismo, pois atua como um meio de diferenciação entre os concorrentes e contribui de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável. Por isso, a sua compreensão e influência tornam-se um grande desafio para o marketing do turismo, como veremos a seguir.

## MARKETING TURÍSTICO

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação, estas constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 3). Além disso, o marketing não deve ser entendido no sentido de efetuar uma venda, mas sim no de satisfazer as necessidades dos clientes.

No turismo, o marketing também está presente demonstrando sua importância e colaborando para o desenvolvimento desta atividade em todo o mundo. Por sua vez, Barreto Filho, conceitua marketing turístico:

Como uma filosofia de trabalho que envolve todos e tudo dentro de uma

organização pública ou privada. São todas as ações no mercado que visam captar e manter fluxos de turistas. Exige esforços interligados e interdependentes dos órgãos oficiais de turismo, das associações do setor turístico, dos transportadores, dos meios de hospedagem, das agências de viagens, dos parques temáticos, dos restaurantes e, principalmente, da comunidade (1999, p. 74).

Além disso, nos espaços urbanos, o marketing turístico pode colaborar nas estratégias, nas táticas e nas operações indispensáveis para captar e manter turistas, dependendo da visão dos líderes e empreendedores de uma região.

Conforme De Toni, Larentis e Mattia (2006), numa perspectiva do marketing, a imagem pode ser definida como um conjunto de representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, serviço, marca, corporação, loja, etc.) armazenadas na memória de forma holística. Para estes, a imagem é um todo indivisível que reúne diferentes elementos cognitivos e sociais, e seu entendimento se dá pelo entendimento dos distintos componentes que a formam.

Nesses termos, a imagem é algo que deve ser administrado. Como definem Kotler e Armstrong (2003, p.8) a atividade de marketing significa a “gestão de mercados para efetuar trocas e relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos”.

esse modo, o marketing turístico não deve ter somente como estratégia a

atração de mais visitantes, e sim ter o marketing como mecanismo para facilitar o desenvolvimento de objetivos e para fundamentar a provisão do turismo, assegurando que as estratégias do destino serão alcançadas (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006, p. 289).

## MÉTODO

Participaram do estudo 316 respondentes, sendo que 114 eram turistas potenciais e 202 eram turistas reais. Participaram ainda, os gestores públicos de São José do Norte, e os empresários, um do transporte hidroviário, um do setor gastronômico e o outro do setor de hospedagem, todos foram entrevistados pessoalmente pelos autores.

O instrumento de coleta foi construído em duas versões – uma eletrônica e outra em papel - com o objetivo de mensurar a imagem que os turistas (reais e potenciais) têm a respeito do município de São José do Norte. Tal instrumento foi fundamentado na literatura pertinente e era composto por questões demográficas e por variáveis de estrutura empírica e de propriedades psicométricas correspondentes à Escala de Avaliação da Imagem do Destino Turístico, adaptada de Pérez-Nebra (2005).

Os dados dos turistas reais foram colhidos diretamente no município, nos meses de abril e maio de 2011, e os dos turistas potenciais foram colhidos via internet no mesmo período. Dada a natureza da base de dados a explorar e os objetivos da

pesquisa, foram utilizadas estatísticas mono e multivariadas, destacando-se a Análise Fatorial Exploratória e a Regressão Múltipla. A primeira é uma técnica multivariada de interdependência na qual todas as variáveis são simultaneamente consideradas (HAIR et al, 2005, p. 92), buscando encontrar um modo de condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas (fatores), com uma perda mínima de informação (HAIR et al, 2005, p. 96). Posteriormente, foram estimadas as médias dos fatores, para que fossem utilizadas, em substituição às variáveis originais nas comparações entre as diversas categorias.

## ANÁLISE DE RESULTADOS

Os dados da escala foram inicialmente submetidos à Análise Fatorial Exploratória - AFE, buscando identificar as dimensões latentes que pudessem facilitar a análise. A decisão do número de fatores a extrair foi tomada com base nas diretrizes sugeridas por Costello e Osborne (2005), que consideram melhor estrutura aquela em que todos os fatores têm cargas superiores a 0,32, com poucas (ou nenhuma) cargas cruzadas, com fatores que possuam autovalores superiores a um (1,0), que sejam formados por três variáveis ou mais, e que sejam capazes de explicar ao menos 50% da variância total acumulada.

O resultado da AFE apontou a existência de cinco fatores,

explicando 52% da variância em 28 variáveis. Os fatores foram nominados conforme o conteúdo semântico do conjunto de variáveis de cada um deles, levando em consideração as cargas fatoriais, que são a correlação de cada variável com o fator, indicando o grau de correspondência existente entre eles (HAIR et al, 2005, p. 103). O primeiro fator identificado era composto por variáveis referentes à estrutura hoteleira, à sinalização e às facilidades existentes no destino, foi nomeado de “estrutura turística”; o segundo, composto por variáveis referentes às facilidades para prática de esportes e pescaria e as oportunidades de turismo de lazer e de aventura existentes no local, foi nomeado de “lazer e aventura”; o terceiro fator, composto por variáveis referentes à cultura, festas, celebrações e comidas típicas existentes no destino, foi nomeado de “cultura e gastronomia”; o quarto, composto por variáveis referentes à segurança, custo-benefício da viagem, limpeza e hospitalidade existentes no destino, foi nomeado de “acolhimento seguro”; o quinto e último fator, composto por variáveis referentes ao clima, ao ambiente natural, às paisagens, praias e florestas existentes no local, foi nomeado de “cenário natural”. Ainda que nem todas as variáveis da escala estivessem presentes, os fatores identificados correspondem àqueles encontrados por Pérez-Nebra (2005).

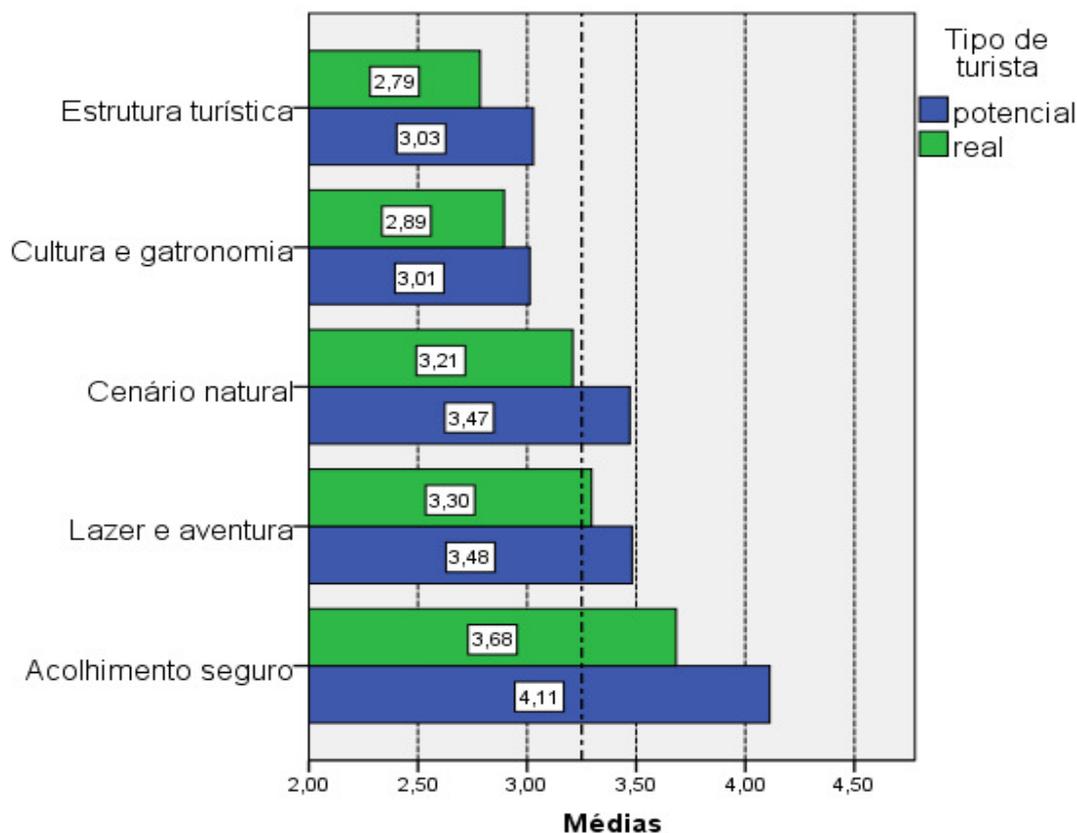
Entre outros resultados, o trabalho identificou algumas diferenças significativas de percepção entre os turistas potenciais e os turistas reais. Aqueles que ainda não visitaram o

município apresentam médias mais altas em todos os fatores expostos, confirmando que os turistas potenciais (aqueles que não conhecem o destino) esperam encontrar melhores condições para a prática do turismo em São José do Norte do que aquelas que o destino realmente oferece. A Figura 1 resume as médias dos fatores por tipo de turistas.

Conforme pode ser visto, os turistas potenciais imaginam encontrar um destino hospitaleiro e seguro, porém mais isolado e bucólico do que o município realmente é. Esta constatação fica evidente quando se compara a avaliação dos dois grupos de turistas e constata-se que aqueles que realmente visitam o destino avaliam o fator “acolhimento seguro” de forma significativamente pior do que os turistas potenciais. Nota-se, ainda, que os fatores avaliados pelos turistas potenciais mantêm médias mais elevadas, entre três (3) e quatro (4) em uma escala de um (1) a cinco (5), do que os fatores avaliados pelo turistas reais, mostrando que a visita a São José do Norte faz diferença para pior na avaliação de sua imagem.

Observa-se que o fator “estrutura turística” é menos avaliado por ambos os tipos de turistas, corroborando que o destino deixa muito a desejar quanto a sinalização, facilidades para o transporte e informações no local e ainda na estrutura hoteleira e gastronômica. Outro fator que chama atenção é o fator “lazer e aventura” que se coloca em segundo lugar das médias avaliadas por ambos os tipos de turistas, confirmando a existência de

facilidades para a prática de turismo de aventura e de lazer.



**Figura 1:** Média dos fatores por tipo de turistas. Fonte: Pesquisa direta.

Outra análise a ser considerada, é a das médias dos fatores divididas pelo sexo dos respondentes. No geral as mulheres avaliam com médias mais elevadas do que os homens a imagem do município de acordo com os fatores apresentados. O sentido inverso só ocorre no fator “lazer e aventura”, no qual os homens avaliam melhor, justamente por existir opções como facilidade para pescaria, sendo uma prática mais procurada por homens do que por mulheres. O fator “cultura e gastronomia” apresenta uma diferença significativa ( $p=0,029$ ),

sendo melhor avaliado pelas mulheres do que pelos homens, demonstrando que as mulheres avaliam melhor a comida típica, as festas típicas no destino, entre outras variáveis desse fator. Analisou-se também qual a imagem que ambos os grupos de turistas analisados têm a respeito de São José do Norte, quando divididos pelo estado de origem. Nota-se que o fator “lazer e aventura” é significativamente melhor avaliado ( $p=0,034$ ) pelos turistas do Rio Grande do Sul do que os turistas vindos de outros estados do Brasil.

Observa-se que os gaúchos avaliam melhor tal fator, possivelmente por conhecerem melhor as práticas de lazer e aventura oferecidas nessa região. Observa-se também que o fator “acolhimento seguro”, o qual foi bem avaliado pelos turistas potenciais anteriormente, também é bem avaliado pelos turistas do Rio Grande do Sul. Evidenciando assim que os turistas vindos de outros estados do Brasil acreditam encontrar menos hospitalidade e segurança em São José do Norte.

A influência dos fatores na formação da imagem global do destino foi testada através de Análise de Regressão Múltipla, na qual as médias dos cinco fatores foram utilizadas como variáveis independentes e a “imagem global” como variável dependente.

Conforme o modelo de regressão identificado, a imagem global dos entrevistados acerca do destino (Y) é explicada por:

$$Y = (0,177 * ET) + (0,238 * CN) + (0,187 * AS) + (0,132 * CG) + e$$

onde

ET = Estrutura Turística

CN = Cenário Natural

AS = Acolhimento Seguro

CG = Cultura e Gastronomia

e = Erro de estimação

Pelo modelo estimado verifica-se que o cenário natural destaca-se entre os demais fatores como o elemento que mais contribui para a formação do imaginário, seguido pelo acolhimento seguro, pela estrutura turística e, finalmente, pela cultura e a

gastronomia. Assim, cada ponto positivo dado pelos respondentes ao cenário natural contribui com 23,8% para a elevação da imagem global de São José do Norte, o que representa quase o dobro da contribuição dada pela cultura e gastronomia, que contribui com apenas 13,2%.

Tal constatação pode ser de grande utilidade para os Administradores Públicos, que eventualmente estejam interessados em melhorar a imagem do destino e que necessitem escolher os apelos mais efetivos. O resultado aqui apresentado sugere que campanhas envolvendo o cenário natural, por exemplo, tendem a ser mais efetivas que aquelas que busquem “vender” São José do Norte através da gastronomia ou da estrutura turística.

Além da pesquisa realizada com os turistas potenciais e reais, a fim de avaliar a imagem de São José do Norte, o trabalho buscou também analisar a imagem pretendida para o destino, pelos agentes públicos e privados, através de entrevistas. Ademais, procurou-se saber também o que separa a visão desses agentes, da visão dos diferentes grupos de turistas, e se aquilo que São José do Norte pretende comunicar está efetivamente sendo comunicado ao mundo. Os resultados apontaram a existência de forte discrepância de opinião entre os agentes públicos e privados. Observou-se também que não há uma integração entre tais agentes, provando assim que a atividade turística ocorre de forma desintegrada no destino, e, portanto não produz o efeito desejado. Além

disso, nota-se que a imagem pretendida pelos gestores do destino relaciona-se em parte com a imagem avaliada pelos grupos de turistas. Sendo assim a imagem comunicada pelos gestores públicos é entendida pelos turistas potenciais, visto que aqueles que não visitaram o destino vêem o mesmo como hospitaleiro, bucólico e isolado. Já os turistas reais avaliam de forma diferente a imagem do destino, justamente por conhecerem o local, eles avaliam significativamente pior a segurança e a hospitalidade do destino. Destaca-se também que o discurso dos empresários é confirmado por ambos os tipos de turistas ratificando que o destino deixa a desejar quanto à estrutura turística.

## CONCLUSÃO

A análise dos dados demonstrou que o instrumento de avaliação do destino turístico tem confiabilidade e validade adequadas e pode ser utilizada em situações como esta. O procedimento estatístico de fatoração também foi encontrado na literatura, no estudo de Pérez-Nebra (2005), com objetivo parecido com o do presente estudo, de avaliar, a partir de propriedades psicométricas, a imagem do destino turístico.

Dentre os principais resultados, encontrou-se que o fator de destaque com maior diferença significativa na avaliação entre os grupos de turistas é o “acolhimento seguro”. Este, por sua vez, apresentou a maior significância entre os fatores ( $p=0,000$ ), destacando que os turistas potenciais imaginam encontrar um

destino hospitaleiro e seguro, porém mais isolado e bucólico do que o município realmente é. Evidenciou-se essa constatação quando se comparou a avaliação dos dois grupos de turistas e constatou-se que aqueles que realmente visitam o destino avaliam a segurança, a hospitalidade e os índices de violência de forma significativamente pior do que os turistas potenciais. Descobriu-se ainda que o fator “estrutura turística” é o pior avaliado por ambos os tipos de turistas e ambos os sexos dos respondentes, corroborando para o fato de que o destino deixa muito a desejar quanto à sinalização, facilidades para o transporte, informações no local e na estrutura hoteleira e gastronômica. Logo, a análise dessas dimensões contribuiu para constatar que tanto os turistas potenciais quanto os reais, apresentam diferenças significativas em suas avaliações sobre quais itens fazem parte da imagem de São José do Norte. Concluindo que a imagem do destino é mais bem avaliada pelos turistas potenciais do que pelos reais, mostrando que a visita a São José do Norte faz diferença (para pior) na avaliação de sua imagem.

Por fim, constatou-se nas entrevistas que não há uma interação entre os serviços turísticos. Os agentes privados destacam que não existe uma cultura receptiva no município e que há poucos investimentos em estrutura turística. Para tanto, os gestores públicos afirmam comunicar a imagem de uma cidade pequena, hospitaleira e com perspectivas de desenvolvimento com a instalação de um Estaleiro Naval em breve.

Este trabalho utilizou o método da amostra por conveniência, caracterizada pelos turistas escolhidos pela pesquisadora, o que não permite que os resultados sejam expandidos para o conjunto de turistas que freqüentam o destino. Além disso, a amostra é assimétrica, pois há predominância dos gaúchos sobre os demais Estados do Brasil. Ademais, um dos questionários utilizados era eletrônico, o qual coletou dados via internet, em ambiente aberto, viabilizando a entrada de qualquer tipo de pessoa em seu domínio, sem controle, podendo ter gerado distorções nos dados. Este trabalho limitou-se ainda quanto às entrevistas com os gestores públicos e privados, já que a pesquisadora não conseguiu entrevistar todos os possíveis formadores de opinião, porque nem todos foram encontrados ou não quiseram responder.

## REFERÊNCIAS

- BALOGLU, Seyhmus e McCLEARY, Ken. "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, Vol. 26, Nº 4, 1999.
- BARRETO FILHO, Abdon. Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais. In: CASTROGIOVANI, Antônio Carlos e GASTAL, Susana (Orgs.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre; Edição dos autores; 1999.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano VIII, nº 30, Abril de 2011. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/boletim\\_desempenho\\_turismo/download\\_boletim\\_desempenho\\_economico\\_turismo/BDET\\_30\\_05\\_final.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo/download_boletim_desempenho_economico_turismo/BDET_30_05_final.pdf)>, acesso em: 21 de setembro de 2011.
- CHAGAS, Márcio. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**. Vol 9, nº1 (2009).
- COOPER, Chris, et al. **Turismo – Princípios e Práticas**, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COSTELLO, Anna; OSBORNE, Jason. Best practices in Exploratory Factor Analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. **Practical Assessment, Research e Evaluation**. Vol. 10, nº 7, July 2005.
- CROMPTON, John; FAKEYE, Paul. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 1991.
- DE TONI, Deonir ; LARENTIS, F. ; MATIA, A. A. . Posicionamento de serviço; um estudo aplicado a partir da Multidimensional Scaling (MDS) e da Técnica da Configuração da Imagem (TCI). In: Encontro de Marketing - EMA2006, 2006, Rio de

Janeiro. EMA- Encontro de Marketing, 2006.

GASTAL, Susana. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo, SP: Aleph, 2005.

HAIR, Jr, Joseph, et al. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Sant'Anna, Anselmo Neto. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Arlete Smille Marques, Sabrina Cairo. 9ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. **Medindo a imagem do destino turístico**. 2005. 106 F. Dissertação (Mestrado em Psicologia) Universidade de Brasília, Brasília – DF.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Cláudio. **Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item**. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/rac>> vol. 14, nº 1, art 5, Jan/Fev, 2010.

PIMENTEL, Emanuelle; PINHO, Tânia; VIEIRA, Alexandra. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo – Visão e Ação**. Vol. 8, nº 2, p. 283 – 298, maio/ago. 2006

RODRIGUES, Zaíla. **A imagem de Portugal como destino turístico em Fortaleza**, no Brasil. 2008. 122 F. Dissertação (Mestrado em Marketing) Universidade do Porto, Porto.