

# Vantagens competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil): uma análise sob a ótica dos visitantes

**Thamires Foletto FIUZA<sup>1</sup>**  
**Carlos Marcelo ARDIGÓ<sup>2</sup>**  
**Luiz Carlos da Silva FLORES<sup>3</sup>**

**Resumo:** O aumento da atividade turística tem provocado muitas mudanças nos hábitos da população, dentre estes, o aumento do número de viagens, que fez com que os consumidores buscassem por produtos e serviços que atendessem ou superassem suas necessidades e expectativas. Tal fator provocou um aumento da competitividade entre destinos, onde para manter-se “vivo” no setor, eles deveriam realizar análises sobre seu diferencial perante os concorrentes. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo identificar os principais fatores apontados pelos visitantes como vantagem e desvantagem competitiva em Balneário Camboriú e avaliar como as vantagens se agrupam no destino. A pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Os dados foram obtidos a partir de uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 210 observações úteis levantadas entre os meses de janeiro e março de 2016 com turistas que visitaram Balneário Camboriú (SC). Os resultados demonstraram que o principal fator competitivo está relacionado a aspectos da paisagem local e serviços básicos oferecidos aos turistas. Verificou-se ainda, que as variáveis podem ser agrupadas em quatro grupos relacionados ao lazer, imagem, deslocamento e alimentação dos visitantes.

**Palavras-Chave:** Competitividade; Percepção do visitante; Satisfação; Vantagem Competitiva; Destino Turístico.

## 1 Introdução

A atividade turística tem passado por inúmeras transformações. Com o aumento da busca por viagens, fuga da rotina diária e descanso, o mercado do turismo encontra-se cada vez mais saturado, reforçando e sustentando a necessidade de os gestores locais entenderem como pode ser compreendida a competitividade do destino. Estes fatores reforçam a necessidade de identificar e explorar as vantagens competitivas e analisar qual a

---

<sup>1</sup> Mestranda no Programa de Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). <http://lattes.cnpq.br/4173323204211267>. E-mail: [thamires.fiuza@edu.univali.br](mailto:thamires.fiuza@edu.univali.br)

<sup>2</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Bacharel em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). <http://lattes.cnpq.br/2125766582707196>. E-mail: [marcelo.ardigo@univali.br](mailto:marcelo.ardigo@univali.br)

<sup>3</sup> Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574> E-mail: [luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

real posição do destino na competitividade do turismo (Zhou, Maumbe, Deng, & Selin, 2015), possibilitando aos gestores compreenderem onde a posição competitiva do local é mais forte ou mais fraca (Enright & Newton, 2004).

Nesta perspectiva, muitos estudos surgiram na literatura buscando analisar quais as vantagens competitivas de determinados destinos e também, procurando encontrar quais as principais variáveis que influenciam a competitividade do lugar. Enright e Newton (2004) defendem que um destino apenas pode ser considerado competitivo se possuir a capacidade de atrair e satisfazer os potenciais turistas e ainda, se esta competitividade for determinada por fatores específicos do turismo e outros fatores que influenciam os prestadores de serviços turísticos.

De maneira geral, os estudos não possuem muitas semelhanças no que se refere aos aspectos competitivos do destino, pois conforme afirmam Enright e Newton (2004) o turismo se comporta de maneira diferente nos locais, fazendo assim, com que as vantagens competitivas sejam definidas de acordo com as características da comunidade.

O destino Balneário Camboriú, localizado no estado de Santa Catarina (Brasil) se enquadra nesta perspectiva. O município que possui aproximadamente 128 mil habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2015), chega a receber 1,6 milhões de turistas no período de alta temporada (Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú, 2014). Apesar do significativo número de turistas que visitam o destino, este deve encontrar maneiras de ser considerado competitivo, para manter o fluxo de turistas, motivando o retorno dos visitantes frequentes e ainda, estimulando novos turistas a conhecer o destino.

Desta maneira, sentiu-se a necessidade de realizar um estudo para identificar quais as percepções dos turistas sobre o potencial turístico de Balneário Camboriú. Assim, esta pesquisa objetivou analisar quais são os principais recursos apontados pelos turistas como vantagem competitiva para o destino. Como objetivos específicos do trabalho, encontram-se: identificar quais as variáveis apontadas como vantagens e quais aqueles considerados desvantagens pelos turistas em Balneário Camboriú, avaliar a competitividade do destino com base na análise das percepções dos turistas e ainda, verificar como as características se agrupam no destino. A pesquisa caracterizou-se como exploratória com caráter descritivo. No que se refere à abordagem optou-se por utilizar uma análise quantitativa.

## **2 A competitividade de destinos**

O aumento da competitividade entre estes destinos tornou necessária a identificação e exploração das vantagens e desvantagens competitivas, além da realização de uma análise da atual posição dos setores (Zhou *et. al.*, 2015). A competitividade de destino é considerada complexa, pois não envolve apenas a potencialidade geral, mas segundo os autores Mulec e Wise (2013), ainda leva em consideração fatores econômicos, políticos, psicológicos, socioculturais, ambientais e tecnológicos.

Os autores Crouch e Ritchie (1999) possuem seus conceitos baseados na produtividade, gestão estratégica, sustentabilidade e eficácia afirmando que a competitividade pode ser considerada a capacidade de agregar valor e assim aumentar a riqueza pela gestão de bens e processos através da integração dessas relações dentro de um modelo econômico e social que leva em consideração o capital natural do destino e a sua preservação para gerações futuras (Crouch & Ritchie, 1999).

Já, Dweyer e Kim afirmam que a vantagem competitiva de destinos está ligada ao seu potencial de produtividade, eficácia e satisfação. Para os autores, a competitividade é a habilidade relativa do destino de conhecer as necessidades o perfil de seu turista frequentador, oportunizando assim, o fornecimento de bens e serviços melhores do que seus concorrentes semelhantes (Dwyer & Kim, 2003).

Quando um produto consegue vantagem perante um concorrente através da implementação de uma eficiente estratégia de valor que não esta disponível ou ainda é inacessível a seus concorrentes diretos ou potenciais, pode-se dizer que este possui uma vantagem competitiva perante os demais (Barney, 1991; Ito, Hayashi, Gimenez, & Fensterseifer, 2012). Tais vantagens são alcançadas, segundo Barney (1991), através da utilização de estratégias que exploram principalmente os pontos fortes internos da organização, respondendo positivamente as oportunidades ambientais.

Para que um local possa ter vantagem competitiva perante outros destinos similares, Mulec e Wise (2013) defendem que este deve preocupar-se com vários fatores, incluindo os de cunho econômicos, políticos, psicológicos, sociais, culturais, ambientais e ainda, os tecnológicos. Todavia, por uma ótica de estudos sobre a análise das vantagens competitivas de um destino turístico, a avaliação não pode ser limitada aos atributos percebidos por turistas que frequentam determinadas áreas territoriais específicas, mas sim, os que vivenciam diferentes locais dentro do destino, percebendo um maior número de fatores e atributos ligados ao potencial competitivo local (Cracolici & Nijkamp, 2009).

De maneira geral, um amplo número de autores afirma e alcançam como resultado de seus estudos, que um destino apenas é considerado competitivo se possui a capacidade de atrair e satisfazer os seus visitantes (Enright & Newton, 2004; Mazaro, 2008; Mulec & Wise, 2013; Murphy *et al.*, 2000; Zhou *et. al.*, 2015). Porém, outros atributos também se demonstram fundamentais para o potencial competitivo de um destino, visto que conforme os autores Murphy *et al.* (2000) a qualidade atribuída e o custo percebido sobre um destino turístico, também podem influenciar na competitividade do local.

Percebe-se ainda que o estudo de competitividade de destinos ainda possui um amplo campo de exploração, visto que cada localidade possui características, recursos e fatores distintos (Marzuki, 2012), podendo ser essencial no seu potencial competitivo e de atração de turistas. Dentro deste mesmo paradigma, apesar do crescente número de trabalhos sobre competitividade e vantagens competitivas em destinos turísticos, os resultados ainda não possuem padrões e semelhanças significativas, oportunizando um

amplo campo de análise e estudo na temática (Andrades-Caldito, Sánchez-Rivero, & Pulido-Fernández, 2012).

Buscando aprimorar as pesquisas relacionando as variáveis competitivas de uma indústria ou destino, vários dos estudos realizados neste tema, como no caso das pesquisas de Andrades-Caldito *et al.* (2012), Chi e Qu (2008), Dwyer e Kim (2003), Porter (1993), Crouch e Ritchie (2000) e Zhou *et al.* (2015) buscaram criar e testar modelos de avaliação de competitividade, adequando e criando variáveis de acordo com o objetivo da pesquisa e os fatores de relevância. Todavia, dentre os diferentes modelos criados e testados, aqueles propostos por Dwyer e Kim (2003), Porter (1993) e Crouch e Ritchie (2000) alcançaram um amplo campo de pesquisas e reaplicações dentro da atividade turística. Acabaram assim, sendo considerado um dos principais e mais populares métodos de análise da área (Zainuddin, Radzi, & Zahari, 2013).

Apesar do considerável número de modelos criados de avaliação de competitividade, o tema não possui um padrão universal de variáveis a serem seguidas (Chi & Qu, 2008; Henderson, 2002). Tal fator possibilita, segundo Miki, Gândara e Muñoz (2012) definir qual o melhor método e modelo de análise de acordo com a pretensão, objeto de estudo e características encontrada no campo em que se pretende analisar as vantagens competitivas.

### **3 A relação entre a competitividade, a imagem e satisfação do turista**

As novas formas como o turismo vêm se desenvolvendo no mercado, fez com que a competitividade em destinos não fosse relacionada essencialmente a capacidade de um local em atrair visitantes, infraestrutura e beleza peculiar, mas também, aos fatores de serviços e a habilidade deste em possibilitar uma experiência positiva ao turista e ainda, satisfazer ou até mesmo superar sua capacidade (Murphy *et al.*, 2000). O consumidor do turismo passou a ser considerado como o indivíduo que busca desfrutar a experiência de suas férias atuais de uma maneira igual ou superior à suas férias passadas, conforme a demanda de um destino competitivo (Chi & Qu, 2008; Murphy *et al.*, 2000).

Para fornecer uma experiência de férias que supere as exigências de destino alternativo no mercado turístico, Cracolici e Nijkamp (2009) defendem que estes devem gerenciar e organizar seus recursos de serviços e produtos seja eles turísticos ou não, de forma eficiente e que atenda as necessidades de distintos tipos de possíveis e efetivos turistas. No que se refere ao consumo do destino turístico, Gotlieb, Grewal e Brown (1994) descobriram que tanto os serviços, como também os recursos de um produto desempenharam papéis importantes na determinação da qualidade, satisfação e competitividade do destino.

Nesta mesma perspectiva, o estudo de Murphy *et al.* (2000) demonstrou que dentre os fatores determinantes da qualidade, satisfação, imagem e competitividade do destino

encontram-se principalmente os ligados a infraestrutura de serviços utilizados pelos turistas e os diferentes ambientes encontrados no destino receptor (Figura 1).

Figura 1: Modelo conceitual do produto de destino.



Fonte: Adaptado de Murphy, Pritchard e Smith (2000).

A soma do potencial de serviços, produtos, ambientes e qualidade de um destino resultarão no seu potencial competitivo, pois estes fatores são decisivos no processo de lealdade e propaganda boca-a-boca do turista, assim, mantendo a preferência pelo destino, e motivando novas pessoas a conhecer e prestigiar este (Cracolici & Nijkamp, 2009; Gotlieb *et al.*, 1994). Percebe-se ainda, que estes recursos das comunidades, segundo Cracolici e Nijkamp (2009), refletem na capacidade do lugar em atingir os objetivos relacionados a atividade turística, fornecendo maior valor aos seus *stakeholders*.

Para obter uma vantagem competitiva, um destino deve, segundo Dwyer e Kim (2003), assegurar que toda a sua atratividade, bem como a qualidade de experiência que proporciona ao visitante, sejam superiores àquelas nas quais exista este mesmo potencial. Com base no exposto, percebe-se que a imagem de um destino estará diretamente relacionada à sua vantagem competitiva e ainda a satisfação do cliente. Um destino será considerado efetivamente capaz de manter sua competitividade se tiver condições de atrair e satisfazer os turistas que o visitam, segundo Enright e Newton (2004), essa competitividade é determinada por fatores específicos relacionados ao turismo e outros diversos recursos que influenciam direta e indiretamente os prestadores de serviços turísticos.

#### 4 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória com caráter descritivo, visto que buscou analisar quais são os principais recursos apontados pelos turistas como vantagem competitiva para Balneário Camboriú (SC). Para este fim, utilizou-se

uma pesquisa com abordagem quantitativa, pois esta técnica utiliza estatística para estabelecer padrões de análise e comprovar teorias propostas no marco teórico (Prodanov & Freitas, 2013).

Para alcançar os objetivos propostos no artigo, o método de coleta de dados que se demonstrou mais adequado foi o uso de questionários auto administrado, pois conforme Gerhardt e Silveira (2009, p.55) o uso de questionário normalmente é utilizado em pesquisas quantitativas que utilizam a técnica de levantamento, pois possibilita ao pesquisador “coletar dados de um grande número de informantes e abranger ampla área geográfica, de obter respostas com precisão”.

O questionário foi elaborado com base no modelo conceitual do produto de destino apresentado no estudo de Murphy *et al.* (2000) com adaptações efetuadas com base nos estudos de Cracolici e Nijkamp (2009) e Zhou *et al.* (2015) visando aperfeiçoar o questionário de acordo com realidade do destino pesquisado. O instrumento foi dividido em duas etapas. Inicialmente os respondentes eram convidados a avaliar 21 aspectos relacionados aos serviços de infraestrutura e aspectos ambientais de Balneário Camboriú, através de uma escala tipo Likert de cinco pontos, onde 1 correspondia a péssimo e 5 a ótimo. A segunda etapa correspondia à identificação dos fatores pessoais dos respondentes, contendo onze afirmativas.

A amostragem da pesquisa caracterizou-se como não probabilística por conveniência, a qual, segundo Gil (2008, p. 94) “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”. A aplicação foi realizada em locais de interesse turístico e que apresentavam um maior número de visitantes que deveriam possuir mais de dezoito anos de idade. O questionário estava no idioma português, exigindo auxílio em algumas variáveis quando aplicadas com estrangeiros. O período de coleta de dados ocorreu entre janeiro e março de 2016, onde foram alcançados um número de 240 questionários durante os três meses de aplicação, todavia, destes, apenas 210 possuíam todas as variáveis avaliadas, sendo considerados válidos.

Para realizar a análise dos resultados parciais alcançados e ainda verificar a confiabilidade e consistência interna dos constructos, utilizou-se o Google Forms nos processos de codificação dos dados, o Software Microsoft Excel para a tabulação destes e por fim, o pacote estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para o tratamento dos dados recolhidos.

Como técnicas estatísticas para alcançar o resultado esperado de acordo com o objetivo geral da presente pesquisa optou-se por utilizar a análise descritiva, que consiste em sintetizar alguns valores que possuem a mesma natureza, oportunizando a geração de uma visão geral da variação destes valores (Prodanov & Freitas, 2013) e ainda, para verificar o comportamento das variáveis em Balneário Camboriú, utilizou-se a análise fatorial exploratória que, segundo Hair, Black, Babin, & Anderson (2009) pode ser utilizada para examinar os padrões ou relações dentro de um número de variáveis, determinando assim, se a informação pode ser diminuída ou resumida em um número menor de fatores.



## 5 Análise Descritiva dos Resultados

Foram aplicados 210 questionários válidos para análise da presente pesquisa. A predominância dos respondentes foi do gênero feminino (52%) e de turistas que possuíam entre 35 e 39 ou 40 e 44 anos de idade (10,5% cada variável). Dos inqueridos, 64% afirmaram ser casado, possuir como ocupação um emprego de caráter assalariado em empresas privadas (36%), possuir uma renda média familiar compreendida entre R\$ 3.119,00 e R\$ 6.006,00 (27%) e ter cursado ensino superior completo (33%).

No que tange a caracterização da viagem dos turistas, a ampla maioria demonstrou estar visitando Balneário Camboriú pela quinta ou mais vezes (46%), salientando que o menor grupo de respondentes foi aqueles que se deslocaram ao destino pela quarta vez (6%). A forma de acompanhamento mais assinalada pelos respondentes foi: pela família (47%), seguido das afirmativas casal sem filhos (22%), acompanhado de um pequeno grupo de pessoas (14%), acompanhado de um grande grupo de pessoas (11%) e em menor grau os respondentes afirmaram estar sozinhos (6%).

O tipo de alojamento mais utilizado foram os hotéis (42%) seguidos de casas alugadas, casa própria, casa de parentes e amigos e por último *resorts*, com respectivamente 23%, 17%, 16% e 3%. A maioria de respondentes estava em Balneário Camboriú motivado por lazer e férias (89%) e por outros motivos (7%). Da amostra total da pesquisa, a maioria afirmou residir na Argentina, sendo caracterizado como turista estrangeiro. Dos turistas nacionais, a maioria afirmou residir no estado do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e em menor número, São Paulo.

No que tange a avaliação dos respondentes sobre os fatores competitivos de Balneário Camboriú conforme exposto na Tabela 1, a maioria dos turistas afirmaram que as principais características do destino estão relacionadas aos hotéis e outros alojamentos (4,61), opções de restaurantes (4,64), beleza natural de Balneário Camboriú (4,58), opções de entretenimento noturno (4,51), beleza edificada (4,51), aspecto visual e de meio ambiente (4,35) e facilidade de acesso à cidade (4,35).

Tabela 1 - Dados descritivos das variáveis relacionadas aos fatores competitivos de Balneário Camboriú

	Média	Erro Desvio	Número de Análise
Hotéis e outros alojamentos	4,61	0,836	210
Opções de restaurantes	4,64	0,733	210
Beleza natural de Balneário Camboriú	4,58	0,716	210
Opções de entretenimento noturno	4,51	0,908	210
Beleza edificada de Balneário Camboriú	4,51	0,79	210
Aspecto visual e de meio ambiente	4,35	0,963	210
Facilidade de acesso à cidade	4,35	1,002	210
Eficiência do transporte local	4,31	1,196	210
Recepção e simpatia dos moradores locais	4,31	0,856	210
Número de atrativos turísticos na cidade	4,3	0,83	210
Opções de compra no comércio local	4,28	0,939	210
Segurança do turista	4,26	1,108	210
Cultura da cidade	4,25	0,976	210
Condições de rodovias e ruas	4,25	0,961	210
Opções de atividades ao ar livre	4,24	1,009	210
Variedade de entretenimento diurno	4,22	1,059	210
Limpeza em Balneário Camboriú	4,17	0,988	210
Atividades recreativas para crianças	4,16	1,447	210
Informações turísticas e serviços	4,16	0,994	210
Variedade de comidas típicas	4,11	1,027	210
Nível de preços e custo de vida	3,23	1,365	210

Fonte: Dados da Pesquisa, elaborado pelos autores (2016)

Os itens com menor média de avaliação pelos turistas de Balneário Camboriú, foram aqueles relacionados às opções de atividades ao ar livre (4,24), variedade de entretenimento diurno (4,22), limpeza da cidade (4,17), atividades recreativas para crianças (4,16), informações turísticas e serviços (4,16) e variedade de comidas típicas (4,11). Todavia, a variável que pode ser considerada relativamente insatisfatória foi “o nível de preços e o custo de vida no destino” com uma média 3,23.

Com base nas médias alcançadas pelos fatores analisados, pode-se perceber que Balneário Camboriú possui uma percepção positiva em relação aos serviços e recursos de produtos oferecidos aos seus visitantes, vistos que as maiores médias estão ligadas à serviços de infraestrutura e belezas ligadas a aspectos ambientais, definidos por Murphy *et al.* (2000) como necessidades básicas do turista. Tal afirmativa ainda está relacionada ao exposto por Gotlieb *et al.* (1994), pois as variáveis relacionadas a serviços e ainda aos recursos do destino encontram-se bem avaliadas pelos turistas, demonstrando percepção do visitante de um destino que transpassa qualidade, satisfação e principalmente potencial competitivo.

Todavia, as variáveis com menores médias, demonstrando-se serem as principais fraquezas do destino estão relacionadas a aspectos sobre os níveis de preços e cultura local. Estas podem ser consideradas de maior incidência de fragilidade da competitividade de Balneário Camboriú, pois conforme Enright e Newton (2004), Mulec e Wise (2013) e Zhou *et*



*al.* (2015) o destino apenas pode ser considerado competitivo caso ele tenha potencial de atração e satisfação para os distintos tipos de visitantes.

Os resultados alcançados demonstram ainda que aspectos ligados a beleza natural atuam como uma das principais forças competitivas de Balneário Camboriú, visto que aspectos ambientais podem ser considerados características únicas e peculiares de destinos, não sendo encontrados aspectos idênticos nos seus concorrentes. Nesta perspectiva, Barney (1991) afirma que uma estratégia de valor ou de paisagem, que seja inacessível aos concorrentes diretos do destino é considerada a principal vantagem competitiva local.

## **6 Agrupamento dos fatores competitivos de Balneário Camboriú**

Após a avaliação dos fatores competitivos é interessante analisar como estes se comportam e se agrupam nos destinos. Para alcançar esta finalidade, foi realizada uma análise fatorial exploratória com as 21 variáveis presentes nos questionários aplicados junto aos turistas. Tal tipo de análise, conforme Hair *et al* (2009) pode ser utilizada para identificar padrões ou relações ocultas em um grande número de variáveis e visualizar se a informação pode ser agrupada ou resumida em um menor número de fatores.

A Análise Fatorial Exploratória Exploratória foi realizada através do método de extração Análise dos Componentes Principais (ACP) que busca analisar os dados utilizados buscando a redução, sobreposição e seleção das formas mais representativas de dados a partir de combinações lineares das variáveis originais (Hair *et al*, 2009). Buscando identificar correlação entre os fatores e simplificar a estrutura fatorial das variáveis foi utilizado ainda, o método de Rotação Oblíqua.

A análise inicial das variáveis sugeriu identificar sete fatores (que possuíam autovalores  $>1,0$ ) que explicariam 70% da variância acumulada. Todavia, no agrupamento dos fatores existiam muitas variáveis com carga fatorial abaixo de 0,32, ou que não haviam apresentado cargas o que é considerada insignificante para a literatura, a análise preliminar ainda contou com um grande número de cargas cruzadas. Considerando que estes expostos vão ao oposto do recomendado por Costello e Osborne (2005), buscando adequar a estrutura da Análise Fatorial Exploratória, optou-se por excluir individualmente as variáveis que apresentassem baixas comunalidades ou cargas cruzadas representativas.

Assim, foram excluídas quatro variáveis anteriormente propostas: “Hotéis e outros alojamentos”, “Beleza edificada de Balneário Camboriú”, “Nível de preços e custo de vida” e “Informações turísticas e serviços”. Após a exclusão individual das variáveis que possuíam baixa comunalidade e cargas fatoriais cruzadas, através 31 interações, a rotação convergiu em quatro fatores que representaram 51% da variância total explicada.

Buscando medir a adequação e confiabilidade da amostra do questionário, foi aplicado o teste de confiabilidade Alfa de Cronbach. O nível de confiabilidade encontrada no conjunto das 21 variáveis foi 0,839 sendo consideráveis aceitáveis para validação da

convergência do questionário, pois conforme Cronbach (1951) valores acima de 0,70 são considerados aceitáveis.

O primeiro fator possui Alfa de Cronbach de 0,710 e agrupou seis variáveis (Tabela 2). Todas cinco das variáveis pertencentes ao presente fator, são classificadas por Murphy *et al.* (2000) como serviços de infraestrutura, estando relacionadas aos serviços de compras, atração e recreação e de transporte, apenas a variável “Segurança do Turista” pertence aos aspectos ligados ao ambiente do destino, através dos fatores políticos.

Tabela 2 - Variáveis pertencentes ao Fator 1

<b>FATOR 1</b>	
Opções de compra no comércio local	0,816
Opções de entretenimento noturno	0,648
Segurança do turista	0,608
Eficiência do transporte local	0,564
Opções de atividades ao ar livre	0,452
Atividades recreativas para crianças	0,436

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelos autores (2016)

Com um alfa de Cronbach de 0,687, o segundo fator apresentou cinco variáveis (Tabela 3). Os resultados alcançados no presente fator estão direcionados em sua totalidade em aspectos relacionados ao ambiente do destino, conforme por Murphy *et al.* (2000). Assim, a experiência do turista estaria ligada ao ambiente natural (onde podem ser classificadas as variáveis “aspecto visual e de meio ambiente” e a “beleza natural de Balneário Camboriú”), fatores sociais (através da variável “limpeza de Balneário Camboriú”) e ainda dos fatores culturais (consistindo na “cultura da cidade” e “recepção e simpatia dos moradores locais”).

Tabela 3 - Variáveis pertencentes ao Fator 2

<b>Variáveis Pertencentes ao Fator 2</b>	
Aspecto visual e de meio ambiente	0,832
Limpeza em Balneário Camboriú	0,687
Beleza natural de Balneário Camboriú	0,623
Cultura da cidade	0,604
Recepção e simpatia dos moradores locais	0,435

Dados da pesquisa, elaborado pelos autores (2016)

Contando com três variáveis similares (Tabela 4), o terceiro fator contou com alfa de Cronbach de 0,564. O presente agrupamento contou com um coeficiente de confiabilidade abaixo do padrão tradicional em pesquisas, defendido por Hair *et al.* (2009) como 0,60. Todavia, para Davies (1964) em amostras pequenas, os coeficientes que alcançam 0,50 podem ser considerados aceitáveis para confiabilidade do constructo. Nesta mesma

perspectiva, níveis acima de 0,50 também são considerados satisfatórios por Garver e Mentzer (1999) desde que observados em fatores extraídos.

No que tange as variáveis pertencentes ao fator, elas centram-se totalmente em serviços de infraestrutura que afetam a experiência do turista no destino. Destas, as variáveis “Facilidade de acesso à cidade” e “condições de rodovias e ruas” pertencem aos serviços de transporte e o “número de atrativos turísticos na cidade” aos serviços de atração e recreação, conforme defendem Murphy *et al.*(2000).

Tabela 4 - Variáveis pertencentes ao Fator 3

Variáveis pertencentes ao Fator 3	
Facilidade de acesso à cidade	0,784
Condições de rodovias e ruas	0,662
Número de atrativos turísticos na cidade	0,461

Fonte: Dados da Pesquisa, elaborado pelos autores (2016)

O Fator 4 apresentou três variáveis e 0,528 no coeficiente de confiabilidade (Tabela 5). Este resultado pode ser considerado satisfatório conforme os padrões de Davies (1964) e Garver e Mentzer (1999) anteriormente citados. Conforme a definição de Murphy *et al.* (2000), exposta na Figura 1, as variáveis do presente estudo estão relacionadas aos serviços de infraestrutura (contendo as variáveis “opções de restaurantes” e “variedade de entretenimento diurno”) através dos serviços de atração e recreação e de alimentação. Já, devido a sua característica, a variável “variedade de comidas típicas” buscava investigar a existência de alimentos relacionados à cultura local, estando assim classificada como Fatores culturais do ambiente do destino.

Tabela 5 - Variáveis pertencentes ao Fator 4

Variáveis pertencentes ao Fator 4	
Variedade de comidas típicas	0,712
Opções de restaurantes	0,604
Variedade de entretenimento diurno	0,536

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora (2016)

Os agrupamentos das variáveis encontrados demonstraram como as características locais se comportam em relação ao potencial competitivo de Balneário Camboriú. O primeiro fator apresentou variáveis ligadas diretamente ao lazer do turista e serviços de deslocamento e segurança. O segundo contou essencialmente com aspectos ligados a imagem do destino por parte dos turistas, estando diretamente ligado à percepção destes sobre sua experiência de férias, onde para Chi e Qu (2008) a satisfação do turista é fundamental na promoção e conservação o fluxo turístico de destinos.

Os dois últimos fatores carregaram um menor número de variáveis, todavia, apresentaram variáveis mais concretas. O terceiro fator é ligado ao deslocamento e opções de escolha para prática do turismo. Já, com variáveis relacionadas principalmente em

relação a alimentação, o quarto fator também apresentou a percepção relativa as oportunidades de entretenimento diurno.

## **7 Considerações Finais**

Através dos resultados alcançados na pesquisa, o presente estudo demonstrou que os principais recursos percebidos pelos turistas como vantagem competitiva estão relacionados à aspectos referentes aos serviços oferecidos para os turistas e a paisagem de Balneário Camboriú. Dentre os serviços, a qualidade dos hotéis, as opções de restaurantes e as opções de entretenimento alcançaram as maiores médias de satisfação. Já, no que tange a beleza da paisagem, a beleza natural, beleza edificada e aspecto visual e de meio ambiente alcançaram as maiores médias.

Salienta-se que Barney (1991) defende aspectos relacionados a qualidade da paisagem e meio ambiente como principal estratégia competitiva para agregar valor ao destino, visto que estas são inacessíveis aos demais destinos. As altas médias apresentadas pelos serviços oferecidos aos turistas em Balneário Camboriú, também é considerada uma importante ferramenta de competitividade, pois conforme Dwyer e Kim (2003), os destinos devem certificar-se que oferece uma atratividade e qualidade de experiência proporcionada ao visitante igual ou superior aos seus concorrentes, para assim, obter vantagem competitiva.

Apesar de elevadas médias alcançadas pelas variáveis do instrumento, aquelas relacionadas a limpeza, atividades recreativas para crianças, informações turísticas, variedade de comidas típicas e nível de preço e custo de vida em Balneário Camboriú demonstraram ser os aspectos que possuem menor potencial de vantagem competitiva no destino, sendo considerados suas fraquezas.

Em uma outra perspectiva, através da aplicação da análise fatorial exploratória, pode-se verificar como as características de análise se agrupam no destino. Assim, os fatores competitivos em Balneário Camboriú demonstraram estar em quatro grupos distintos. A distribuição das variáveis fez com que grupos relacionados ao lazer, imagem, deslocamento e alimentação apresentassem correlações de acordo com as cargas fatoriais alcançadas. Esta análise pode assim, oportunizar novos estudos em relação a como estes grupos se comportam, relacionando-os com características referentes aos fatores e motivações pessoais e características dos indivíduos que buscam o destino.

Em suma, através do exposto por Barney (1991) e Ito *et al* (2012), Balneário Camboriú pode ser considerado um destino com vantagem competitiva, pois de acordo com os resultados alcançados pela presente pesquisa, em relação as médias e grupos de fatores apresentados, o destino possui uma relevante estratégia de valor, fazendo com que o consumidor possua conforto e satisfação ao utilizar os produtos e serviços oferecidos pelo destino.

Finalizando, este estudo apontou como limitações o baixo número de respondentes que limitou o número de análises permitidas; e a alta concentração de turistas de um mesmo território de residência, ou ainda de territórios próximos, também dificultou a generalização dos resultados, pois, sabe-se que a percepção dos indivíduos sobre os produtos e serviços, estará relacionado as suas características e crenças.

Em futuras pesquisas, sugere-se um número maior de respondentes e um maior número de análises relacionando aspectos de característica, fatores pessoais e motivação da visita do turista ao destino, buscando conhecer mais sobre quais são os principais fatores competitivos locais de acordo com diferentes grupos de indivíduos. Também seria interessante a realização de uma análise sobre vantagens competitivas de Balneário Camboriú e outro destino considerado concorrente direto.

## Referências

Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2012). Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 1-14.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

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(4), 624-636.

Costello, A. & Osborne, J. (2005). Best practices in Exploratory Factor Analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research e Evaluation*. 10 (7).

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

Davis, F. B. (1964). *Educational measurements and their interpretation*. Belmont, Califórnia: Wadsworth Publishing Co.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.

Garver, M. S. & Mentzer, J. T. (1999) Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.

- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009) *Metodologia de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875.
- Gil, A. G. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Henderson, J. C. (2002). Heritage attractions and tourism development in Asia: a comparative study of Hong Kong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 337-344.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2015) *Censo Demográfico*. Recuperado em 15, novembro, 2015, de <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=420200&search=santa-catarina|balneario-camboriu|infograficos:-informacoes-completas>.
- Ito, N. C., Hayashi, P., Gimenez, F. A. O., & Fensterseifer, J. E. (2012). Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(2), 290-307.
- Marzuki, A. (2012). Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 60(2), 199-212.
- Mazaro, R. (2008). A sustentável leveza do visitar: modelo de avaliação de competitividade e sustentabilidade estratégica dos destinos turísticos. *Turismo-Visão e Ação*, 9(3), 325-340.
- Miki, A. F. C., Gândara, J. M. G., & Muñoz, D. R. M. (2012). O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(2).
- Mulec, I., & Wise, N. (2013). Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 8, 68-79.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Porter, M. E. (1993). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ. (2015) *Balneário Camboriú apresenta balanço do verão em Florianópolis*. Recuperado em 14, novembro, 2016, de <http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/imprensa/noticia.cfm?codigo=12856>.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2ª ed.). Novo Hamburgo: Editora Feevale.
- Zainuddin, Z., Radzi, M. S., & Zahari, M. S. M. (2013). Perceived Destination Competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 801-810.



Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J., & Selin, S. W. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80.