

Análise da relação complexa entre os componentes da imagem de um destino turístico: estudo sobre a imagem de Balneário Camboriú (SC), Brasil.

Melise de Lima PEREIRA¹
Francisco Antonio dos ANJOS²
Edar da Silva ANÃÑA³

Resumo: Com o intuito de fornecer uma contribuição teórica e empírica ao tema, o presente artigo busca avaliar a imagem turística do destino Balneário Camboriú, (SC), Brasil, na perspectiva dos turistas, analisando a relação complexa entre os componentes da imagem. A pesquisa possui caráter exploratório, descritivo, empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. Foi utilizada uma amostra, não probabilística por conveniência, composta por 425 turistas, colhida durante a temporada de verão – 2015/2016. Através de Análise Fatorial Exploratória-Confirmatória foram identificados e testados os componentes da imagem, e por meio do Modelo de Equações Estruturais foram avaliadas as relações teoricamente existentes entre estes.

Palavras-chave: Destino turístico; Relação complexa; Componentes da imagem; Balneário Camboriú/SC.

1 Contextualização

As pesquisas sobre a imagem do destino turístico têm sido recorrentes devido ao crescente investimento em posicionamento do destino diante dos mercados competitivos (Pike, 2007). A imagem tornou-se foco de pesquisa no turismo a partir da década de 1970, aumentando a atenção para essa construção na década de 1990, com os estudos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) e Gartner (1993). A temática voltada à imagem de destino segue sendo objeto de estudo de diversas investigações, na área do turismo, há mais de quatro décadas (Fakeye & Crompton, 1991; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura & García, 2002; Beerli & Martín, 2004; Pike, 2007; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007; Byon & Zhang, 2010; Pena, Jamilena e Molina, 2012; Nghiêm-Phu, 2014; Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016).

Os estudos mais recentes buscam desenvolver e validar, empiricamente, um modelo que explica os diferentes fatores que formam a imagem pós-visita de um destino, analisando a relação entre os diferentes componentes da imagem percebida e os fatores que

¹Doutoranda em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Professora Assistente no Curso de Bacharelado em Turismo Binacional do Instituto de Ciências Humanas e da Informação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Campus Santa Vitória do Palmar - RS. <http://lattes.cnpq.br/0436042522843445>. melisefurg@gmail.com.

² Doutor em Engenharia de Produção/Gestão Ambiental pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Docente e pesquisador do programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. <http://lattes.cnpq.br/5675009830173154>. anjios@univali.br.

³Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Professor Adjunto da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL. <http://lattes.cnpq.br/4561669815330999>. edaranana@gmail.com.

influenciam na formação (Beerli & Martín, 2004). Outros medem como as percepções dos elementos da imagem (cognitivo, afetivo e global) de um destino urbano influenciam as intenções de divulgar o destino para três grupos distintos: os moradores locais da cidade, os turistas reais e os turistas potenciais (Papadimitriou, Kaplanidou & Apostolopoulou, 2015). E há ainda estudos que examinam a relação complexa entre os componentes da imagem de destino e as intenções comportamentais, incorporando a imagem holística e as crenças pessoais normativas como construtos relacionados (Stylos *et al*, 2016).

O processo de formação da imagem está entrelaçado com a escolha do destino. Devido à impossibilidade de realizar pré-teste do produto turístico, as imagens turísticas serão muitas vezes a base para a percepção da realidade (Gartner, 1993). Para Pearce (2014), os destinos são uma característica fundamental para as pesquisas em turismo, sendo essenciais para estruturar as questões práticas, tais como a gestão e o marketing de destino. Buhalis (2000) destaca que os destinos são vistos como amálgamas de produtos turísticos, que oferecem uma experiência integrada para os consumidores. O autor considera que o destino pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, dependendo do seu itinerário de viagem, formação cultural, nível de escolaridade, objetivo da visita e as experiências do passado. O referido autor entende que os destinos servem para definir uma região geográfica e que essa deve ser percebida como única por seus visitantes, construindo uma identidade à destinação, de modo que seja criada uma imagem do destino na mente dos consumidores.

Diante desse contexto, o presente artigo busca avaliar a imagem turística do destino Balneário Camboriú, (SC), Brasil, na perspectiva dos turistas, analisando a relação complexa entre os componentes da imagem. A pesquisa analisa as três dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva e conativa), averiguando os efeitos diretos e indiretos daqueles três componentes na formação da imagem global. O presente estudo fornece contribuição teórica e empírica ao tema, ao analisar como a relação complexa entre os componentes da imagem de destino (Gallarza, Saura & García, 2002) é estruturada no destino turístico Balneário Camboriú – SC.

Tasci, Gartner e Cavusgil (2007) revelam que a teoria da imagem de destino ainda carece de uma estrutura sistematizada para conceituar e operacionalizar a construção da imagem de destino. Embora os estudos de Echtner e Ritchie (1991, 1993) tenham avançado substancialmente na definição e mensuração da imagem de destino, ainda há muitas questões metodológicas que precisam ser abordadas para atestar a confiabilidade e a validade na formação da imagem. É preciso desenvolver estudos longitudinais que possam avaliar e monitorar periodicamente a imagem turística do destino, visando compreender a importância dos fatores no processo de formação e alteração da imagem. O monitoramento periódico da imagem turística do destino pode ser uma maneira de facilitar o desenvolvimento de uma ferramenta de mensuração da imagem de destino padronizada e universalmente aceita entre os pesquisadores (Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007).

O destino turístico estudado, Balneário Camboriú (SC), Brasil, foi caracterizado e compreendido através da leitura do destino, analisando todo o contexto territorial e turístico, por meio do modelo do sistema territorial turístico de Anjos (2004). O estudo de Meira e Rossini (2016) aplicou o modelo do sistema territorial turístico no destino Balneário Camboriú, como objetivo de sua investigação. As autoras delimitaram os subsistemas dos

fixos, através dos elementos naturais, constituídos principalmente pelas praias, e dos elementos construídos, compostos pelos hotéis, restaurantes, igrejas, parques, praças e demais atrativos criados pelo homem para atração de turistas. Discutiram sobre os subsistemas dos fluxos, por meio dos elementos econômicos, formados principalmente pelo desenvolvimento do turismo e da construção civil, bem como pelos elementos socioculturais, constituídos pela saúde e pela segurança como pontos fortes da região e pelos problemas na mobilidade urbana, abastecimento de água e tratamento de esgoto como fatores a serem melhorados. Com esse tipo de análise, as autoras contribuíram para a obtenção de um panorama geral da região, delimitando os seus principais pontos forte e áreas para a melhoria.

A presente investigação possui caráter exploratório, descritivo, empírico, com abordagem predominantemente quantitativa. Utilizou-se uma amostra não probabilística, colhida por conveniência, composta por 425 turistas que foram solicitados a avaliar as dimensões da imagem cognitiva, afetiva, conativa e a imagem global do destino Balneário Camboriú, SC, durante a última temporada de verão - 2015/2016.

2 Imagem de destino turístico e sua formação

A imagem do destino turístico é reconhecida globalmente, por afetar a percepção subjetiva do indivíduo e influenciar no comportamento e escolha do destino (Echtner e Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & García, 2002). Nota-se que o conceito sobre imagem de destino possui característica multidisciplinar devido ao processo de formação implicar diretamente no comportamento humano e, portanto, vem sendo estudado em diferentes áreas de pesquisa.

A imagem de destino possui natureza complexa, tendo em vista que apresenta mais de uma interpretação, não possuindo um significado único para a sua compreensão. Em geral os autores concordam que o conceito de imagem corresponde a uma impressão global (Gallarza, Saura & García, 2002). Entretanto, quanto à determinação dos componentes da imagem há uma divergência entre os autores: alguns afirmam que a imagem é bidimensional (Baloglu & McCleary, 1999; Papadimitriou *et al*, 2015) e outros afirmam que é tridimensional (Echtner & Ritchie, 1991; Gartner, 1993; Gallarza, Saura & García, 2002).

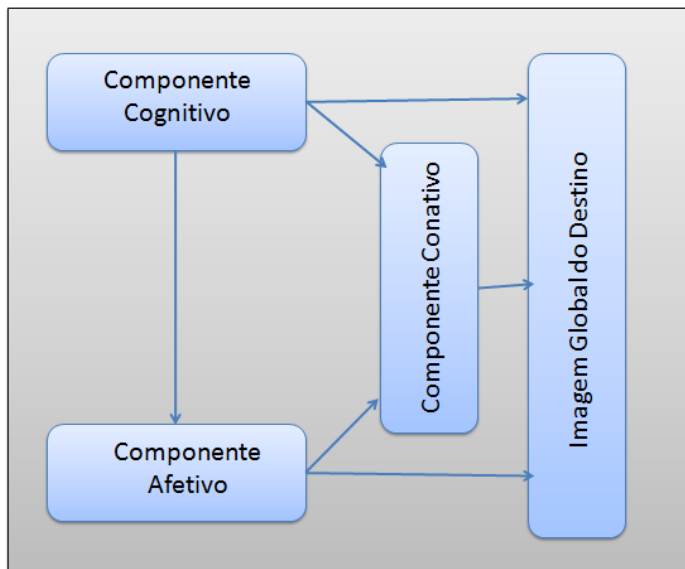
Echtner e Ritchie (1991) organizam a imagem do destino ao longo de três dimensões contínuas: Atributos - Holística, Funcional - Psicológica e Comum - Única. Os autores reconheceram que a imagem de destino possui tanto aspectos funcionais (cenário, instalações, atividades e acomodações), aspectos psicológicos (pessoas amigáveis, sentimentos e atmosfera), como também, atributos comuns (sejam eles funcionais ou psicológicos) até os traços exclusivos do destino. Para esses autores, tais elementos são vistos como aqueles que caracterizam a imagem de destinos turísticos e a relação existente entre eles, e, portanto, deve ser considerada na avaliação da imagem do destino.

Gartner (1993) revela que o processo de formação da imagem está implexo com a seleção do destino. O autor sugeriu uma relação hierárquica das dimensões do construto teórico imagem de destino (Cognitivo-afetivo-Conativo). Porém, Baloglu e McCleary (1999) mostram que as dimensões da imagem compreendem a existência de elementos cognitivos,

afetivos e conativos, sendo que a interação do componente cognitivo com o afetivo gera o terceiro componente formador da imagem, o conativo.

Pena, Jamilena e Molina (2012) realizam uma revisão da literatura e apresentam uma estruturação dos componentes da formação da imagem de destino turístico. O modelo com as definições desses componentes é apresentado a seguir na Figura 1.

Figura 1. Componentes da Imagem de destino turístico.



Fonte: Adaptado de Pena, Jamilena e Molina (2012).

O componente cognitivo pode ser visto como a soma de crenças ou de conhecimentos que uma pessoa tem sobre as características ou atributos de um destino turístico, correspondendo aos recursos ou atrações que o destino tem a sua disposição. A quantidade de estímulos externos recebidos sobre o destino é fundamental para formar uma imagem cognitiva. O componente afetivo da imagem representa os sentimentos do indivíduo com relação ao destino turístico. O componente da imagem conativa é análogo ao comportamento, visto que ele é o componente de ação. Depois que todas as informações internas e externas são processadas é tomada a decisão de escolha do destino. A relação do componente conativo é direta para os outros dois componentes e será dependente das imagens formadas durante o estágio cognitivo e afetivo da avaliação. Representa uma combinação de interpretações fundamentadas e emocionais de um indivíduo resultantes de dois componentes interligados (Gartner, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Pena, Jamilena & Molina (2012).

A pesquisa de Beerli e Martin (2004) identificou cinco dimensões da imagem cognitiva, pertencentes à imagem de destino de um local de férias popular na Espanha, Lanzarote. Os fatores cognitivos identificados foram: recursos naturais culturais; infraestrutura turística em geral; atmosfera; ambiente social e meio ambiente; sol e praia. Também foram identificados dois fatores afetivos da imagem do destino turístico, incluindo dois sentimentos bipolares: “agradável-desagradável” e “excitante-chato”. Os autores concluem que a imagem afetiva que os turistas formam após a visita ao destino vai influenciar na comunicação e divulgação do destino.

O estudo de Byon e Zhang (2010) desenvolveu uma escala de mensuração da imagem de destino para avaliar a influência da imagem de destino no comportamento de consumo associado ao turismo. A escala foi desenvolvida em quatro etapas: avaliação da literatura, a formulação de uma escala preliminar, a análise fatorial confirmatória, e exame de validade preditiva por uma análise de equações estruturais. Ao testar a escala com uma amostra de 199 respondentes, foram encontradas cinco dimensões da imagem cognitiva de destino, nomeadas como: infraestrutura; atrações; relação custo/benefício; prazer; intenções comportamentais. Os autores contribuem para o avanço no conhecimento científico sobre imagem de destino ao desenvolver e testar uma escala de dezoito atributos da imagem cognitiva de destino turístico, a partir da perspectiva dos turistas, fornecendo para acadêmicos e profissionais uma ferramenta analítica confiável e válida para avaliar a imagem de destino.

A pesquisa de Pena, Jamilena e Molina (2012), identificou e validou as dimensões envolvidas na formação da imagem cognitiva de um destino turístico rural. Através de um estudo exploratório e confirmatório com turistas que tinham passado férias na Andaluzia, na Espanha. Os autores identificaram e validaram cinco dimensões para mensuração da imagem cognitiva de destinos turísticos rurais, sendo elas: características do destino turístico rural; características da oferta de serviços; oferta cultural; oferta de atividades na natureza; os produtos locais e oferta de gastronomia. Os resultados confirmam e fornecem suporte empírico para a hipótese da pesquisa, concluindo que o conjunto de dimensões propostas para medir a imagem cognitiva de destinos turísticos rurais é válido, uma vez que foi testada a existência de validade e confiabilidade dessas dimensões.

Stylos *et al* (2016) contribuem para o enriquecimento do conhecimento atual sobre o efeito das imagens de destino na intenção dos turistas para visitar um destino. Eles investigam os efeitos diretos e indiretos dos três componentes da imagem de destino na intenção de comportamento dos turistas russos que visitam a Grécia. Buscando delinear, ainda mais, a relação entre os componentes da imagem, as crenças pessoais normativas são testadas como um construto moderador sobre o efeito que a imagem conativa exerce, separadamente, na imagem holística e sobre o efeito de moderação que todos os componentes da imagem de destino têm na intenção dos turistas em visitar um destino, através da avaliação da imagem holística. Os autores realizaram um estudo com etapa exploratória e confirmatória dos dados, concluindo que é importante compreender a imagem holística para poder estimar a intenção do turista em visitar um destino; confirmam o caráter distintivo da imagem holística e o seu papel de mediadora entre os componentes da imagem e a intenção de visitar o destino turístico.

Observa-se que nos estudos anteriores é pesquisada a influência dos componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino nas intenções comportamentais do consumidor (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004; Byon & Zhang, 2010; Pena, Jamilena & Molina, 2012). Gallarza, Saura e García (2002) salientaram que as pesquisas sobre imagem de destino têm negligenciado os componentes conativos da imagem de destino na predição da intenção de comportamento. Atualmente, a pesquisa de Stylos *et al* (2016) analisa a relação entre os componentes cognitivos, afetivos e conativos da imagem de destino sobre a intenção dos turistas em visitar um destino. Nesse contexto, a presente investigação busca compreender a formação da imagem turística, por meio da relação complexa entre os

componentes cognitivos, afetivos e conativos da imagem do destino turístico Balneário Camboriú (SC), Brasil, verificando a influência das três dimensões da imagem de destino na formação da imagem global.

3 Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa caracteriza-se por ser exploratória, descritiva, de caráter empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. O instrumento de coleta de dados (formulário) contém questões sociodemográficas para identificar o perfil dos turistas; uma escala de diferencial semântico de sete pontos para avaliar a imagem global de Balneário Camboriú – SC; a imagem cognitiva foi avaliada através de uma escala *Likert* de sete pontos, com 42 atributos, variando de “1 = certamente não” para “7 = certamente sim” e “0 = não sei” para evitar falsas neutras avaliações; a imagem afetiva foi mensurada com uma escala de diferencial semântico de sete pontos e “0 = não posso descrever meus sentimentos”, os respondentes eram convidados a avaliar Balneário Camboriú - SC como um destino turístico, utilizando sete sentimentos bipolares; e por fim, a imagem conativa foi medida com uma escala *Likert* de sete pontos com dez itens, variando de “1 = discordo fortemente” para “7 = concordo fortemente” e “0 = não posso responder”, caso o respondente não estivesse apto a avaliar algum item. A escala de mensuração da imagem global foi adaptada do estudo de Baloglu e McCleary (1999), a escala de mensuração da imagem cognitiva foi elaborada com base nos estudos de Chi e Qu (2008), Pereira (2013) e Stylos *et al* (2016), a escala de mensuração da imagem afetiva e conativa foi adaptada do estudo de Stylos *et al* (2016).

A amostra caracteriza-se por ser não-probabilística, possibilitando o uso de tratamento estatístico para compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra (Lakatos & Marconi, 2010), sendo que a amostragem foi selecionada por conveniência na qual o pesquisador elege membros da população mais acessíveis (Aaker *et al*, 2001). A coleta dos dados foi realizada entre os meses de dezembro de 2015 a março de 2016, no período de alta temporada, justamente por apresentar um aumento significativo na demanda turística de Balneário Camboriú – SC. Os formulários foram aplicados, diretamente por uma equipe de pesquisadores, na orla da praia de Balneário Camboriú, nas proximidades da Avenida Central. A amostra foi composta por 425 turistas.

Dada a natureza dos dados a explorar e os objetivos da pesquisa, foram utilizadas as técnicas estatísticas multivariadas como a Análise Fatorial Exploratória - Confirmatória, e ainda, a Modelagem de Equações Estruturais. A Análise Fatorial Confirmatória foi utilizada para avaliar as variáveis latentes e compor um modelo de mensuração dos construtos, que foi implementado a partir das referências prévias, e melhorado através dos índices de modificação sugeridos pelo Sistema. Tanto a Análise Fatorial Confirmatória, quanto o Modelo de Equações Estruturais, foram analisados com o pacote M-Plus (Muthén & Muthén, 2007), com o Estimador Robusto de Máxima Verossimilhança MLR, tendo em vista ser este um algoritmo “recomendado para casos com dados não normais” (Brown, 2006, p. 76) como os que foram levantados.

4 Discussão dos resultados

No que concerne à amostra da pesquisa, esta foi composta por 425 turistas que estiveram no destino turístico Balneário Camboriú – SC, no período de aplicação dos formulários. Quanto ao país de origem, são predominantemente turistas brasileiros (67,1%), seguidos de Argentinos (25,6%). 59,3% são turistas do gênero feminino e 39,1% são do gênero masculino e 1,6% não responderam. A maioria dos respondentes encontra-se entre a faixa etária de 16 a 25 anos (24,9%) e de 26 a 35 anos (24,9%); possui ensino superior completo (37,9%), seguido daqueles que possuem ensino médio completo (28,7%). A renda média familiar está entre R\$788,00 a R\$3.152,00 (34,1%), seguido daqueles com R\$3.840,00 a R\$ 6.304,00 (27,8%). O principal motivo da visita ao destino foi para lazer e férias (85,4%) e visita a familiares e amigos (8,7%).

A presente pesquisa buscou avaliar a imagem turística do destino Balneário Camboriú, (SC), Brasil, na perspectiva dos turistas, analisando a relação complexa entre os componentes da imagem de destino. Para delinear essas dimensões, utilizou-se a análise fatorial confirmatória, a fim de testar a relação pré-especificada, fazendo com que por meio da análise dos dados seja definida a natureza das relações.

Por meio desta metodologia, foi possível identificar seis fatores componentes da imagem cognitiva do destino turístico Balneário Camboriú – SC. Os seis fatores foram nomeados em consonância com as variáveis que os compõem e com base na literatura revisada, sendo eles: Fator 1: Custo Benefício; Fator 2: Atratividade; Fator 3: Mobilidade; Fator 4: Acolhimento seguro; Fator 5: Lazer e entretenimento e Fator 6: Escapismo. Foram excluídas sete variáveis por não se ajustarem ao modelo, resultando em um conjunto de 35 variáveis para a mensuração da imagem cognitiva. A imagem afetiva é composta por um fator com sete sentimentos bipolares com relação ao destino avaliado. A imagem conativa é composta por um fator com dez variáveis referentes às concepções próprias dos turistas e os motivos para selecionar o destino. Todas as variáveis da imagem afetiva e conativa se ajustaram ao modelo. Para melhor compreensão da estrutura fatorial confirmatória identificada, disponibiliza-se as Tabelas 1, 2 e 3.

Através da Análise Fatorial Confirmatória, constatou-se que as variáveis manifestas empregadas no modelo, são indicadores importantes da imagem cognitiva, afetiva e conativa do destino. Todos os indicadores testados apresentaram significância estatística ($P < 0,05$ e Carga Fatorial/Erro Padrão $> 3,6$) em relação aos construtos aos quais foram atribuídas, o que atesta a validade convergente dos fatores (Hair Jr, Anderson, Tatham & Black, 2005). O ajustamento geral do modelo mostrou-se aceitável, uma vez que as três medidas de ajustamento calculadas pelo software (CFI= 0,905; TLI=0,898 e RMSEA=0,034) apresentaram índices compatíveis com os padrões esperados (CFI $>0,9$; TLI $>0,9$; RMSEA $<0,08$).

Tabela 1. Análise Fatorial Confirmatória da Imagem Cognitiva.

Fatores / Variáveis	Cargas Padronizadas	C.R.	A.V.E.
Fator 1: Relação Custo/Benefício			
O destino possui preços razoáveis para comida e acomodação	0,659		
O destino possui preços razoáveis para atrações e atividades	0,491		
O destino possui variadas opções para comprar e preços razoáveis	0,609	0,698	0,320
O destino oferece opções de hotéis e pousadas	0,574		
É fácil acessar o destino	0,473		
Fator 2: Atratividade			
O destino possui museus	0,688		
A cidade oferece facilidade para os mochileiros	0,587		
O destino possui uma herança e história distinta	0,606		
O destino oferece opções de turismo náutico	0,469		
O destino oferece opções de turismo de aventura	0,489	0,757	0,266
O destino tem parques, lagos, e/ou rios pitorescos	0,513		
O destino possui natureza intocada e vida selvagem fascinante	0,417		
O destino possui um bom valor de troca para a moeda	0,488		
O destino possui acessibilidade para cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida	0,280		
Fator 3: Mobilidade			
O destino oferece facilidade para utilizar táxi	0,522		
O destino oferece serviço de transporte local eficiente	0,573		
O destino oferece fáceis informações nas agências de viagens	0,640	0,671	0,299
O destino oferece serviços de informações	0,619		
O destino possui estacionamento disponível no centro da cidade	0,317		
Fator 4: Acolhimento Seguro			
A população local é amigável e fácil de se comunicar	0,484		
A cidade possui sinalização (direções e instruções)	0,429		
O destino é um lugar seguro	0,611		
A cidade é limpa e bem mantida	0,507	0,642	0,235
O destino possui acessibilidade para cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida	0,343		
O destino oferece qualidade e infraestrutura nos hotéis e pousadas	0,494		
Fator 5: Lazer e entretenimento			
O destino possui opções de atividades esportivas nas praias	0,351		
O destino possui fáceis opções de entretenimento e vida noturna	0,347		
O destino possui várias opções de restaurantes	0,526		
O destino oferece infraestrutura de gastronomia e culinária	0,544	0,644	0,210
O destino possui variedade de opções em lazer e recreação	0,398		
O destino é um lugar com boa reputação	0,516		
O destino é um local para descanso, relaxamento e repouso	0,481		
Fator 6: Escapismo			
O destino é um ótimo lugar para acalmar a mente e refrescar o corpo	0,483		
O destino possui belas praias e atrativos naturais	0,609	0,590	0,327
O destino possui condições climáticas agradáveis	0,614		

Fonte: identificação das variáveis latentes com o software M-Plus (Muthén & Muthén, 2007), através do estimador robusto MLR. Pesquisa direta, 2016.

Os índices de Confiabilidade Composta – CR dos fatores, calculados a partir das Cargas Fatoriais Padronizadas, apresentaram valores compatíveis com os mínimos esperados. Apenas um fator da Imagem Cognitiva – o Escapismo – apresentou CR ligeiramente inferior ao mínimo esperado de 0,6 para trabalhos de natureza exploratória (Hair Jr. *et al*, 2005). Alguns fatores da Imagem Cognitiva apresentaram valores de Variância Média Extraída – AVE inferiores ao mínimo desejado (0,5), uma deficiência que não compromete a confiabilidade do modelo, mas que limita a sua aplicabilidade ao destino estudado. Conforme se vê na Tabela 1, as variáveis relacionadas ao Escapismo são as que mais contribuem para composição da imagem cognitiva de Balneário Camboriú (AVE=32,7 %). A RelaçãoCusto/Benefício contribui com 32% da sua variância, a Mobilidade com 29,9%, a Atratividade com 26,6%, o Acolhimento Seguro com 23,5% e o Lazer e Entretenimento com 21%da variância.

A pesquisa de Byon e Zhang (2010) examinou as propriedades psicométricas da escala de mensuração da imagem cognitiva do destino, através da realização de uma análise fatorial confirmatória e da determinação da validade convergente, da análise da variância extraída e da validade discriminante. Como resultado do modelo, os autores identificaram que a imagem cognitiva do destino pode ser medida através de quatro fatores: Infraestrutura, Atrações, Relação Custo/Benefício e Prazer, tendo o modelo apresentado qualidade aceitável de ajustamento. A Imagem Cognitiva modelada no presente trabalho é um pouco mais abrangente do que aquela identificada por Byon e Zhang (2010), já que identificam-se aqui cinco (e não quatro) fatores: Relação Custo/Benefício; Atratividade; Mobilidade; Acolhimento Seguro; Lazer e Entretenimento; e Escapismo. Entretanto, ambos os trabalhos são interessantes para os gestores de destinos tendo em vista que o conhecimento dos fatores que influenciam na formação da imagem cognitiva, é de grande importância para identificar os mercados-alvo e definir qual imagem deverá ser promovida para cada segmento de mercado (Pena, Jamilena e Molina, 2012).

Os componentes da imagem afetiva atestaram índice de Confiabilidade Composta e de Variância Média Extraída bem superiores aos mínimos esperados (0,936 e 0,678, respectivamente), ratificando assim a utilidade dos contínuos bipolares “Desagradável-Agradável”, “Triste-Emocionante”, “Estressante-Relaxante”, “Negativo-Positivo”, “Desfavorável-Favorável”, “Chato–Divertido” e “Feio-Bonito”, como indicadores daquele fator. Os sete contínuos bipolares encontrados na presente pesquisa (Tabela 2), estão de acordo com aqueles encontrados no estudo de Stylos *et al* (2016), e incorporam, com adjetivos ligeiramente diferentes, os dois contínuos sugeridos por Beerli e Martin (2004).

Tabela 2. Análise Fatorial Confirmatória da Imagem Afetiva.

Variáveis da Imagem Afetiva	Cargas Padronizadas	C.R.	A.V.E.
Desagradável - Agradável	0,704		
Triste – Emocionante	0,767		
Estressante – Relaxante	0,780		
Negativo - Positivo	0,909	0,936	0,678
Desfavorável - Favorável	0,929		
Chato - Divertido	0,859		
Feio - Bonito	0,791		

Fonte: identificação das variáveis latentes com o software M-Plus (Muthén & Muthén, 2007), através do estimador robusto MLR. Pesquisa direta, 2016.

O estudo de Stylos *et al* (2016) ratifica a importância de mensurar a imagem de destino, incorporando nela o componente conativo, visto ser este um antecedente importante da intenção de visitar o destino. No caso da imagem do destino Balneário Camboriú – SC, os indicadores da imagem conativa (Tabela 3) apresentaram índices de Confiabilidade Composta de 0,873 e de Variância Extraída de 0,413, o que demonstra que as concepções próprias dos turistas, como por exemplo “me expressa como uma opção de férias adequada” podem ser vistas como componentes importantes para a seleção do destino.

Tabela 3. Análise Fatorial Confirmatória da Imagem Conativa.

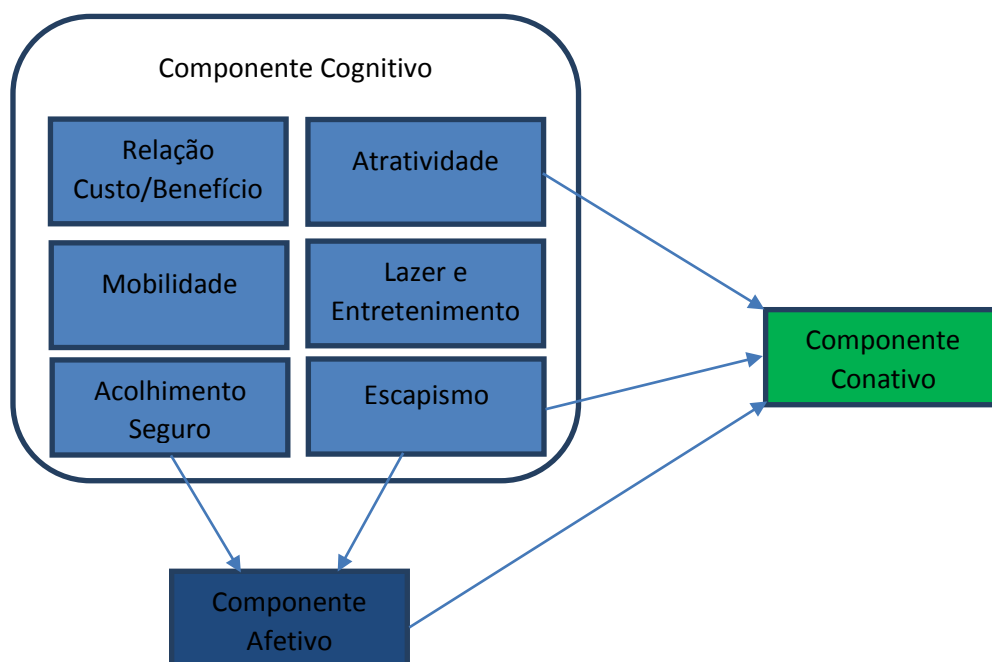
Variáveis da Imagem Conativa	Cargas Padronizadas	C.R.	A.V.E.
Sempre foi um destino que sonhava visitar durante a minha vida	0,664		
Me expressa como uma opção de férias adequada	0,746		
Me ajuda a colocar em uso conhecimentos gerais que tenho	0,434		
Constitui um objetivo pessoal de férias	0,655		
Suscitou um desejo persistente de visitar	0,715		
Minha vontade de viajar para o destino de férias, não foi afetada por experiências negativas do passado	0,454	0,873	0,413
Criou em mim persistência de visitar	0,698		
Se encaixa nas minhas necessidades e estilo pessoal	0,660		
Me faz acreditar que minhas férias em BC são o melhor presente que posso oferecer a mim mesmo	0,723		
É o local certo para ter férias de status elevado	0,594		

Fonte: identificação das variáveis latentes com o software M-Plus (Muthén & Muthén, 2007), através do estimador robusto MLR. Pesquisa direta, 2016.

Após a identificação do modelo final de mensuração, as relações estruturais foram incluídas no modelo para testar o poder de influência dos fatores do componente cognitivo nos componentes afetivo e conativo, e do componente afetivo no componente conativo. Como a teoria revisada não especifica quais elementos do componente cognitivo exercem influência nos demais, todos os seis fatores cognitivos foram testados como possíveis influenciadores dos componentes afetivo e conativo.

O resultado apontou a existência de influência significativa do Acolhimento Seguro e do Escapismo na Imagem Afetiva, e da Atratividade e do Escapismo no Componente Conativo. Também se confirmou a influência significativa da Imagem Afetiva na Conativa. A Figura 2 apresenta esquematicamente as relações confirmadas na presente pesquisa. As relações não significativas foram excluídas da figura para facilitar a interpretação.

Figura 2 – Relações Estruturais Significativas.



Fonte: elaborado pelos autores, 2016.

A Tabela 4 apresenta as Cargas Fatoriais Padronizadas e os índices de significância de cada uma das relações identificadas. Por economia de espaço, as relações não significativas ao nível de 5% não serão apresentadas. O resultado aponta que o Escapismo contribui com 23,8% do seu peso para a Imagem Afetiva, e mais ainda (84%) para a Imagem Conativa; o Acolhimento Seguro influencia significativamente (18,6%) a Imagem Afetiva; e a Atratividade e a Imagem Afetiva favorecem a Imagem Conativa com 12% e 36,3%, respectivamente.

Tabela 4 – Relações Estruturais Significantes.

Relações Estruturais	Cargas Padronizadas	Erro Padrão	Cargas/ Erro Padrão	Significância
Escapismo → Imagem Afetiva	0,238	0,112	2,125	0,034
Acolhimento Seguro → Imagem Afetiva	0,186	0,095	1,958	0,050
Escapismo → Imagem Conativa	0,840	0,156	5,385	0,000
Atratividade → Imagem Conativa	0,120	0,043	2,791	0,005
Imagem Afetiva → Imagem Conativa	0,363	0,101	3,594	0,000

Fonte: identificação das variáveis latentes com o software M-Plus (Muthén & Muthén, 2007), através do estimador robusto MLR. Pesquisa direta, 2016.

Os resultados confirmam que os fatores Acolhimento seguro e Escapismos componentes da Imagem Cognitiva favorecem direta e significativamente a formação da Imagem Afetiva; e confirmam que tanto a Imagem Afetiva, quanto alguns fatores da Imagem Cognitiva favorecem diretamente a formação do Componente Conativo. Os resultados ratificam as considerações de Baloglu e McCleary, (1999) e de Pena, Jamilena e Molina (2012), quanto ao encadeamento dos componentes cognitivos, afetivos e conativos da imagem de destinos turístico, salientando que a interação do componente cognitivo com o afetivo gera o terceiro componente formador da imagem, o conativo. A relação hierárquica

das dimensões do construto teórico imagem de destino, sugeridas por Gartner (1993), não foram encontradas no presente estudo.

5 Considerações finais

A presente investigação contribui teórica e empiricamente com as discussões sobre a relação complexa dos elementos componentes da imagem de destino, na medida em que analisa e interpreta a relação existente entre os componentes cognitivo, afetivo e conativo da imagem (Gallarza, Saura & García, 2002) do destino turístico Balneário Camboriú – SC. Os procedimentos metodológicos utilizados conseguiram fazer com que o objetivo proposto fosse atingido. Através de Análise Fatorial Exploratória-Confirmatória foram identificados e testados os componentes da imagem, e através do Modelo de Equações Estruturais foram avaliadas as relações teoricamente existentes entre estes.

Através da aplicação de 425 questionários a turistas que visitavam Balneário Camboriú – SC, foi possível identificar as características sociodemográficas dos respondentes, e avaliar os fatores que compõem a imagem cognitiva, afetiva e conativa daquele destino turístico. Após a coleta e análise dos dados, foi possível avaliar a relação complexa existente entre os componentes da imagem do destino.

O trabalho aponta que a imagem cognitiva de Balneário Camboriú – SC, pode ser adequadamente avaliada através de seis fatores: Relação Custo/Benefício; Atratividade; Mobilidade; Acolhimento Seguro; Lazer e Entretenimento e Escapismo. Indica também que a imagem afetiva é formada por um único fator, com sete variáveis bipolares correspondentes aos sentimentos em relação ao destino avaliado. E sugere ainda que a imagem conativa é composta por um único fator, com dez variáveis referentes às concepções próprias dos turistas e aos motivos para selecionar o destino.

Os resultados confirmam que alguns (mas não todos) os fatores da Imagem Cognitiva favorecem significativamente a formação da Imagem Afetiva; e confirmam que tanto a Imagem Afetiva, quanto alguns fatores da Imagem Cognitiva favorecem diretamente a formação do Componente Conativo. Os resultados corroboram os achados de Baloglu e McCleary, (1999) e de Pena, Jamilena e Molina (2012), quanto ao encadeamento dos componentes cognitivos, afetivos e conativos da imagem de destinos turístico. A relação hierárquica das dimensões do construto teórico imagem de destino, sugeridas por Gartner (1993), não foram encontradas no presente estudo.

O presente trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto, e por essa razão os autores encorajam a realização de outros estudos sobre os mesmos construtos, no mesmo ou em outros contextos, seja para replicar os achados aqui apresentados, seja para superar a debilidade encontrada quanto à variância extraída por alguns fatores do componente cognitivo da imagem de destinos.

Referências

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Anjos, F. A. *Processo de planejamento e gestão de territórios turísticos: uma proposta sistêmica*. 2004. 256 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, (SC).
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4).
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*. 28(4), 508-532.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Research*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4).
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2).
- Gallarza, M. G, Saura, I. G, & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (3), 191-215.
- Hair, J. Jr., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (2005) *Análise multivariada de dados*. 5ed. Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Meira, J.V. S. & Rossini, D. M. (2016). Competitividade no Turismo: uma aplicação do Sistema Territorial Turístico no município de Balneário Camboriú (SC), Brasil. In Anjos, F. A. & Angeli, N. P. (Orgs.). *Turismo e Desenvolvimento Econômico*. Itajaí, SC: UNIVALI.
- Nghiêm-Phú, B. (2014). A review of destination image studies from 2008 to 2012. *European Journal of Tourism Research*, 8, 35-65.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: a Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XX(X), 1–25.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141–153.
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. A. R. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing*. 18(4), 261–273.

Pereira, M. L. (2013). *Avaliação da Imagem do Destino Turístico: fatores pessoais e estímulos na perspectiva do turista de Porto Belo (SC), Brasil*. 2013. 140 p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú (SC).

Pike, S. (2007). Destination Image Literature – 2001 to 2007. *Acta turistica*. 19 (2), 101-228.

Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 53, 40-60.

Tasci, A. D. A., Gartner, S. & Cavusgil, T. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol 31.