

AVALIAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR (RS), BRASIL, NA PERSPECTIVA DOS RESIDENTES

Melise de Lima Pereira

Doutoranda em Turismo e Hotelaria
Universidade Federal do Rio Grande
melisefurg@gmail.com

Luciana Pinto Ferreira

Bacharel em Turismo
Universidade Federal do Rio Grande
luciana.luludi@hotmail.com

Ricardo Saraiva Frio

Mestre em Administração
Universidade Federal do Rio Grande
ricardo.frio@yahoo.com.br

Recebido: 17 de junho, 2016

Aprovado: 17 de novembro, 2016

RESUMO

O presente artigo busca identificar os fatores que compõem a imagem turística do destino Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, na perspectiva dos residentes, como medida de manifestação da identidade. A pesquisa possui caráter exploratório, descritivo, empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. Foi utilizada uma amostra, não probabilística por conveniência, composta por 93 respondentes, colhida diretamente no município, durante outubro de 2015. Através de Análise Fatorial Exploratória foram identificados os componentes da imagem turística de Santa Vitória do Palmar, que são: Lugares históricos e serviços ofertados, opções de entretenimento, atrativos turísticos, hotelaria e transmissão da cultura local, higiene e comércio e fama do município.

Palavras-chave: Turismo. Imagem de destino. Residentes. Santa Vitória do Palmar/RS, Brasil.

INTRODUÇÃO

A temática voltada à imagem de destino segue sendo objeto de estudo de diversas investigações, na área do turismo, devido ao crescente investimento em posicionamento do destino (Stylos, Vassiliadis, Bellou & Andronikidis, 2016). A importância da imagem do destino turístico é reconhecida universalmente, já que afeta a percepção do indivíduo e influencia no comportamento do turista (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & García, 2002, Pereira, Anjos & Añaña, 2014).

Baloglu e McCleary (1999) apontam que as dimensões da imagem de destino envolvem os 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 & Molina (2012) revisam a literatura e apresentam uma estruturação dos componentes da formação da imagem de destino turístico, dividindo-os em: componente cognitivo, correspondente aos recursos ou atrações que o destino tem a sua disposição; o componente afetivo representa os sentimentos do indivíduo com relação ao destino turístico; e o componente conativo da imagem é análogo ao comportamento, visto que é o componente de ação.

Para esta pesquisa, delimitou-se como objeto de estudo o município de Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil. Com aproximadamente 35.000 habitantes, localiza-se no extremo sul do Rio Grande do Sul, ao Sul do Brasil, estando a 20 km de distância do Chuí, (RS), Brasil. Além da área urbana e rural, o município é composto também por três balneários, o Balneário Hermenegildo, a Barra do Chuí e o Balneário Alvorada (IBGE, 2010).

Diante desse contexto, o objetivo geral é identificar os fatores que compõem a imagem turística do destino Santa Vitória do Palmar (RS), Brasil, na perspectiva dos residentes, como medida de manifestação da identidade. Justifica-se a realização dessa pesquisa pela necessidade de estudos voltados a identificação do arranjo interno dos componentes da

imagem de destino, principalmente na perspectiva dos residentes, visto que a imagem de um lugar deve estar atrelada a identidade do destino.

Este estudo fornece uma contribuição teórica e empírica ao tema, ao contribuir para as discussões sobre o arranjo interno dos componentes da imagem de destino (Baloglu & McCleary, 1999, Pena, Jamilena & Molina, 2012), na medida em que identifica os fatores de composição da imagem turística de Santa Vitória do Palmar – RS, na perspectiva dos residentes. Os resultados da pesquisa contribuem para que os gestores do destino compreendam a perspectiva dos residentes, a respeito da imagem de destino, podendo utilizá-la para o planejamento de estratégias de comunicação e marketing da imagem turística do destino.

Em razão de não terem sido identificados estudos avaliando a imagem turística de Santa Vitória do Palmar, viu-se a necessidade de adaptação da escala de mensuração da imagem, proposta por Pereira (2013), que avalia os componentes cognitivos da imagem turística do destino Porto Belo (SC) pela perspectiva dos turistas, a fim de verificar a sua aplicabilidade em pesquisas com residentes e em locais em que a atividade turística não está consolidada.

A presente investigação possui caráter exploratório, descritivo, empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. Utilizou-se uma amostra não probabilística, colhida por conveniência, composta por 93 residentes que foram solicitados a avaliar as dimensões da imagem cognitiva do destino Santa Vitória do Palmar – RS, durante outubro de 2015.

REFERENCIAL TEÓRICO

Imagem de 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).

Para Kotler et al (2006), a imagem é “o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto”, deste modo entende-se que a imagem é um produto do marketing.

A imagem relaciona-se diretamente com as interpretações do observador. Para ser considerada como atributos verdadeiros, é preciso levar em conta a semelhança da imagem, da cultura e dos valores do lugar com o próprio observador, e, assim, trabalhar cuidadosamente, para que uma imagem não progrida diante da construção de falsos atributos (Buosi & Silva, 2013).

Gândara (2008), argumenta que ao criar a imagem de um destino é de suma importância elencar os elementos que o identificam, já que estes serão os instrumentos mais relevantes na construção da imagem. Segundo Solha (1999), a imagem é idealizada de acordo com as experiências e acontecimentos vividos, ou seja, é um instrumento que reporta a vivências, ou que traz algum tipo de conforto. Desse modo, deve-se estar atento as contradições, pois, diversas vezes o que a administração pública traz como sendo a imagem de determinado lugar, na verdade não representam a identidade do mesmo, fazendo assim com que o sentimento de pertencimento da comunidade local se perca (Pérez-Nebra, 2010).

Para Pérez-Nebra (2010), deve-se ter cuidado ao construir a imagem turística de determinado local, para que a imagem não evada dos seus preceitos básicos, causando uma imagem negativa. Tratando-se de destinos turísticos, a imagem proporciona ao turista um antever do destino que pretende visitar, se este ainda não o conhece; caso este turista já o tenha visitado, a imagem do local irá lhe trazer lembranças, que o farão voltar ou não. A autora ainda observa que faz-se necessário o planejamento e estratégias de marketing para

nortear os municípios, e com isso diagnosticar o que a comunidade local tem como imagem e identidade, buscando trabalhar essas variáveis em conjunto na promoção do local. Segundo Kotler (1994), para uma imagem surtir efeito, deve seguir os seguintes critérios: deve ser válida, no sentido de se aproximar da realidade, deve ter credibilidade, deve ser simples, sem causar confusão com excesso de informações, tem de ser atraente e deve ser diferenciada.

Baloglu e McCleary (1999) evidenciam que a construção da imagem é um processo dinâmico e está sujeito a constantes modificações e influências. Para estes autores, é importante realizar investigações empíricas centradas em como a imagem é realmente formada, principalmente na ausência de experiência prévia com um destino. Quanto à estruturação das dimensões da imagem, os referidos autores, apontam que a imagem é um construto bidimensional, organizada de acordo com os componentes cognitivo e afetivo, e que a imagem global do destino é formada a partir do resultado da avaliação da imagem cognitiva e afetiva de um lugar.

56

Tasci e Gartner (2007) reforçam a importância em identificar os determinantes que definem, modificam e formam a imagem do destino turístico. Após vasta revisão da literatura sobre imagem de destino e os conceitos relacionados, os autores concluíram que a imagem de destino é um aspecto importante para o desenvolvimento do turismo, devido ao seu impacto sobre a oferta e demanda turística.

As pesquisas mais recentes, identificam as dimensões envolvidas na formação da imagem de destino (Pena, Jamilena & Molina, 2012, Pereira, 2013) e investigam os efeitos diretos e indiretos dos componentes da imagem de destino na intenção de comportamento dos turistas (Stylos et al, 2016). Pena, Jamilena e Molina (2012), 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. Através de um estudo exploratório e confirmatório com turistas que tinham passado férias na Andaluzia,

na Espanha, os autores concluem que o conjunto de dimensões identificadas para medir a imagem cognitiva de destinos turísticos rurais é válido, já que as dimensões foram testadas e apresentam validade e confiabilidade.

Pereira (2013) identifica os fatores que compõem a imagem cognitiva do destino turístico Porto Belo, (SC), Brasil. A pesquisa foi desenvolvida através de um estudo exploratório, descritivo, predominantemente quantitativo, com uma amostra não-probabilística, colhida por conveniência, com 312 turistas, que estavam em Porto Belo, na temporada de verão 2013. Os resultados apontam para a existência de seis fatores que compõem a imagem cognitiva do destino turístico Porto Belo/SC, que são: lugares históricos e acesso à cultura local, paisagem natural, escapismo (lazer e aventura), mobilidade e informação, hospedagem e entretenimento e serviços de restauração. A análise dos dados demonstrou que o instrumento de avaliação da imagem do destino turístico pesquisado tem confiabilidade e consistência interna, verificada a partir do teste Alpha de Cronbach. A pesquisadora conclui ser de extrema relevância a identificação dos fatores de composição da imagem cognitiva, como uma maneira de fornecer utilidade gerencial da pesquisa para os gestores do destino, tanto públicos quanto privados.

57

Stylos et al (2016) realizaram um estudo, com etapa exploratória e confirmatória dos dados, para identificar os efeitos de influência dos componentes da imagem de destino na intenção de comportamento dos turistas russos que visitam a Grécia. A imagem cognitiva identificada é composta por quatro fatores, sendo nomeados como: condições atrativas, condições essenciais, atividades atraentes e ambiente natural. Os autores concluem que a imagem cognitiva identificada representa uma análise sólida para as alternativas de ofertas de produtos turísticos, sob a ótica dos visitantes. Além disso, os autores ressaltam que tais componentes precisam ser seriamente considerados pelos gestores do destino, ao projetar uma estratégia de posicionamento do destino turístico.

Nesse contexto, observa-se que a imagem do destino é de suma importância para o desenvolvimento da atividade turística, atuando como um meio de diferenciação entre os

destinos concorrentes. A compreensão e a influência da imagem, tornam-se um desafio para o marketing do destino, como veremos a seguir.

Marketing de lugares

Segundo Solha (1999), o turismo também tem se utilizado da imagem como um importante instrumento de marketing, para tanto utiliza-se os mais diversos canais de comunicação, procurando atingir os indivíduos por todos os sentidos. 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 & Armstrong, 2007).

De acordo com Kotler et al (2006), o marketing é um assunto de essencial importância em viagens e turismo, pois representa a principal influência do gerenciamento que pode ser aplicado ao comportamento do mercado global. Os autores ressaltam que o marketing de lugares abrange algumas atividades como: “desenvolver um posicionamento e uma imagem forte e atraente, estabelecer incentivos atraentes para os compradores e os usuários de seus bens e serviços, fornecer produtos e serviços locais eficientes e promover os valores e a imagem do local” (Kotler et al, 2006, p. 43).

Kotler e Armstrong (2007), arrazoam que o marketing é essencial para o sucesso de toda organização, apontam que a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes, sendo dois os seus maiores objetivos: atrair novos clientes – prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais – propiciando-lhes satisfação. Os autores ressaltam a importância de desenvolver planos estratégicos de marketing para que as cidades e os países possam progredir e atingir o mesmo nível de vários outros lugares. Para Passarelli e Costa (2010), a imagem é um dos artifícios do marketing para atingir e conquistar o espectador ou consumidor, apresentando a ele as qualidades e vantagens de um produto, ensinando ou transmitindo informações que satisfaçam as necessidades desse consumidor.

Kotler et al (2006), salientam que existem quatro abordagens básicas de desenvolvimento de lugares: desenvolvimento de serviços comunitários, reformas e planejamentos urbanos, desenvolvimento econômico e planejamentos estratégicos de mercados. Os autores afirmam que quando se começa a desenvolver o marketing de lugares, é preciso fazer várias escolhas importantes, através de quatro amplas estratégias: marketing de imagem, de atrações, de infraestrutura e de pessoas.

Kotler et al (2006, p. 47) apontam um dado significativo que “entre 5 e 10 por cento do espaço publicitário nos jornais e nas revistas são dedicados ao marketing de comunidades, cidades, regiões, estados e nações”. Destacando que cada vez mais os lugares estão concorrendo entre si para atrair turistas, investimentos e negócios.

O marketing de lugares é um processo contínuo, que envolve todos os cidadãos, sendo que a estratégia do marketing de lugares surge como um processo por meio do qual os participantes são a força propulsora, ou seja, pensam em sua estratégia de marketing de lugares em termos globais, mas a desenvolvem localmente (Kotler et al, 2006).

Desse modo, o marketing de lugares 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). A tarefa de muitos vendedores é fazer com que um local específico se torne um destino agradável para a população e para os turistas, e cabe ao marketing, muitas vezes, realizar essa tarefa (Kotler et al, 2006).

A pesquisa de Pike e Mason (2011) compara como um determinado destino se posiciona no mercado, em relação à identidade da marca pretendida pela Organização de Marketing de Destino (DMO). Os resultados indicaram que há congruência entre as percepções reais do mercado e da identidade da marca pretendida pela DMO. Foram observadas as relações entre a relevância da marca, associações da marca e a ressonância da marca. O estudo avança

o conhecimento científico para a literatura da área ao abordar a competitividade de destino através da visão da teoria de posicionamento.

Um lugar tem várias maneiras de melhorar suas condições de habitação, investimento e visitação, são elas o caráter do lugar, os recursos do lugar, os serviços prestados pelo lugar e os aspectos de entretenimento e recreação de um lugar; sendo assim, os lugares bem sucedidos não demandam apenas um projeto de infraestrutura, mas também requerem serviços públicos eficientes, ou seja, é uma série de fatores que contribuem para que o marketing de lugares seja realizado e explorado adequadamente (Kotler et al, 2006).

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo exploratório, descritivo, empírico e com abordagem predominantemente quantitativa. A fim de que os objetivos propostos fossem alcançados, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e pesquisa aplicada com os residentes. Para analisar os dados usou-se a análise estatística descritiva para caracterização da amostra e análise fatorial exploratória para reduzir um grande número de variáveis a um número menor de fatores que permitem melhor interpretação do arranjo interno dos componentes da imagem.

A população-alvo da pesquisa são os residentes de Santa Vitória do Palmar, tendo como único requisito ser residente há pelo menos um ano no referido município. A amostra caracteriza-se por ser não-probabilística e por conveniência, composta por 93 respondentes. O instrumento de coleta de dados contém questões sociodemográficas para identificar o perfil dos residentes; uma escala de diferencial semântico de cinco pontos para avaliar a imagem geral de Santa Vitória do Palmar; a imagem cognitiva foi avaliada através da escala de mensuração da imagem de destino, do tipo *Likert* de cinco pontos, já testada pelo estudo de Pereira (2013) no destino turístico Porto Belo/SC. Na presente investigação, a referida escala de mensuração foi testada no município de Santa Vitória do Palmar, na perspectiva dos residentes.

O estudo de Pereira (2013) foi escolhido como base por apresentar uma escala de mensuração da imagem cognitiva, com um conjunto de 39 variáveis, já testadas em um destino turístico litorâneo. O período de coleta de dados ocorreu de 01 a 03/10/2015 e 05/10/2015 no centro da cidade de Santa Vitória do Palmar (RS), na rua central da cidade, Barão do Rio Branco e suas paralelas, rua João de Oliveira Rodrigues e rua Conde de Porto Alegre.

RESULTADOS

A amostra caracteriza-se por ser predominantemente feminina (52,7%), com distribuição da faixa etária entre 36 a 45 anos (26,9%), seguidos de 26 a 35 anos (22,6%), no que se refere a escolaridade, a maioria dividiu-se entre aqueles que tem ensino médio completo (33,3%) e ensino médio incompleto (25,8%). Sobre a profissão, 33,3% declararam trabalhar em empresa privada, seguidos por quem diz ser profissional liberal (20,4%). Quanto a naturalidade, 78,5% afirmou ser natural de Santa Vitória do Palmar. Referente ao tempo de residência no município, 24,7% informaram que residem de 41 a 50 anos no município, seguidos de 20,4% que residem de 21 a 30 anos.

Quanto ao posicionamento em relação ao desenvolvimento do turismo no município, 48,4% mostraram-se muito favoráveis, 33,3% favoráveis apenas. Vale destacar que 12,9% mostraram-se parcialmente favoráveis, e, apenas, 5,4% informaram ser nem a favor e nem contra. Nenhum respondente informou posicionamento contrário. Isso indica, que os respondentes se mostram dispostos ao desenvolvimento da atividade turística, o que caracteriza um primeiro passo para a organização do turismo no município.

Para avaliar a imagem geral de Santa Vitória do Palmar (RS) foi utilizada uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, na qual os respondentes avaliaram a imagem do município entre os extremos de “nada atraente” a “muito atraente”. A imagem geral dos residentes apresentou-se bastante positiva, com uma média de 3,98, destacando o destino como atraente. O que vem a corroborar com a questão anterior referente ao desenvolvimento do turismo; se uma população se mostra muito favorável ao exercício da

atividade turística em seu município, é porque o julga apto para esse fim, e, provavelmente, tem uma boa imagem geral de seu destino.

Para delinear os fatores da imagem utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a fim de investigar se os atributos da imagem de destino, propostos por Pereira (2013) se adéquam a realidade do destino e ao público-alvo pesquisado. A AFE é uma técnica de interdependência geralmente empregada em pesquisas deste tipo, no sentido em que se examina todo um conjunto de relações interdependentes, buscando condensar e resumir os dados (Malhotra, 2006).

Para o desenvolvimento da AFE, utilizou-se como método de extração dos fatores a Análise de Componentes Principais, na qual leva-se em conta a variância total nos dados, quando a preocupação maior é determinar o número mínimo de fatores, que respondem pela máxima variância nos dados (Malhotra, 2006). Também se empregou o método de rotação ortogonal, na qual “os eixos são mantidos em ângulo reto” (Malhotra, 2006, p. 555). A fim de verificar a significância dos resultados e adequabilidade da amostra foi aplicado o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que apresentou valor de 0,705, o que indica que a análise fatorial é apropriada (Malhotra, 2006). Ao todo, dezoito variáveis tiveram que ser excluídas, por apresentarem cargas cruzadas, chegando-se a estrutura final com seis fatores.

Ao todo foram identificados seis fatores componentes da imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), nomeados de acordo com as variáveis que os compõem, como: Fator 1: Lugares históricos e serviços ofertados; Fator 2: Opções de entretenimento; Fator 3: Atrativos turísticos; Fator 4: Hotelaria e transmissão da cultura local; Fator 5: Higiene e comércio, e Fator 6: Fama do município. A variância explicada dos fatores foi de 61,91%, que segundo Malhotra (2006) indica que a partir de 60% já se obtém uma boa margem de explicação. A tabela 1, a seguir, oferece melhor compreensão da estrutura fatorial identificada.

Tabela 1. Fatores que compõem a imagem de Santa Vitória do Palmar.

| Variáveis de cada fator | Carga fatorial | % de Variância explicada do fator |
|--|----------------|-----------------------------------|
| Fator 1: Lugares históricos e serviços ofertados | | 21,56 |
| Museus no destino | 0,82 | |
| Uma variedade de lugares históricos | 0,80 | |
| Variada arquitetura e patrimônio | 0,76 | |
| Opções de feiras, exposições e artesanato | 0,67 | |
| Serviço de transporte local eficiente | 0,64 | |
| Serviços de informação no destino | 0,60 | |
| Facilidade para mochileiros | 0,58 | |
| Fator 2: Opções de entretenimento | | 13,79 |
| Fáceis opções de lazer e recreação | 0,80 | |
| Fáceis opções de entretenimento e vida noturna | 0,78 | |
| Opções de atividades esportivas nas praias | 0,67 | |
| Fator 3: Atrativos turísticos | | 8,41 |
| Facilidade para comprar produtos manufaturados | 0,78 | |
| Opções para fazer uma viagem econômica | 0,66 | |
| Facilidade para pescaria | 0,61 | |
| Belas Paisagens | 0,49 | |
| Fator 4: Hotelaria e transmissão da cultura local | | 6,95 |
| Infraestrutura nos hotéis e pousadas | 0,70 | |
| Opções de como aprender sobre a cultura local | 0,57 | |
| Fator 5: Higiene e comércio | | 5,74 |
| Opções de estabelecimentos comerciais | 0,69 | |
| Um lugar limpo | -0,64 | |
| Fator 6: Fama do município | | 5,46 |
| Um ambiente com fama ruim de segurança pública | 0,80 | |
| Uma população hospitaleira/receptiva | -0,61 | |

Fonte: pesquisa direta, 2015.

Analisando-se a variância explicada por cada fator constata-se que as variáveis formadoras do fator “lugares históricos e serviços ofertados” são as maiores responsáveis pela composição da imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), variância explicada de 21,56%, segundo os residentes pesquisados. Observa-se também que as características de fáceis opções de lazer e recreação, fáceis opções de entretenimento e vida noturna e opções de atividades esportivas nas praias compõem o segundo fator mais impactante na

composição da imagem, o fator “opções de entretenimento”, com variância explicada de 13,79%. Cabe ressaltar que, em virtude de a amostra obtida ser pequena, não foi possível realizar a avaliação da consistência interna dos fatores, através do teste Alfa de Cronbach, recomendado por Hair Jr, Anderson, Tatham e Black (2005). Para complementar a análise, foram feitas as médias dos fatores, como demonstra a tabela 2, a seguir.

Tabela 2: Média dos fatores

| Fatores | Média |
|--|-------|
| Higiene e comércio | 4,30 |
| Atrativos turísticos | 4,02 |
| Lugares históricos e serviços ofertados | 3,78 |
| Hotelaria e transmissão da cultura local | 3,61 |
| Opções de entretenimento | 3,60 |
| Fama do município | 2,99 |

Fonte: pesquisa direta, 2015.

Observa-se que a média mais elevada está no fator “higiene e comércio” (4,30), o que indica que os residentes têm boa impressão sobre a limpeza do município, um ponto positivo quando se trata de desenvolvimento da atividade turística. O fator “atrativos turísticos” tem a segunda maior média (4,02), o que aponta que as paisagens do município, bem como facilidades oferecidas por uma cidade interiorana são atributos determinantes na construção da imagem da cidade. Com média de 2,99, “fama do município” apresenta a média mais baixa, indicando que para os residentes a questão de segurança pública é um ponto a ser melhorado, assim como a hospitalidade da população, já que a percepção do residente pode ser muito próxima do público de fora da cidade.

Os resultados corroboram os achados de Pereira (2013), verificando-se semelhança entre os fatores identificados na presente pesquisa. Os fatores que mencionam lugares históricos e acesso a cultura local; mobilidade e informação correspondem com as variáveis encontradas

no fator 1 “Lugares Históricos e serviços ofertados”. O fator que menciona hospedagem e entretenimento, encontrou paralelo com o fator 2 “Opções de entretenimento”. Os fatores relacionados a paisagem natural e mobilidade e informação foram semelhantes aos encontrados no fator 3 “Atrativos turísticos”. Os fatores que dizem respeito à hospedagem e entretenimento; lugares históricos e acesso à cultura local, assemelham-se as variáveis do fator 4 “Hotelaria e transmissão da cultura local”. Diante disso, percebe-se que os fatores encontrados no presente trabalho estão alinhados com os fatores encontrados na pesquisa realizada por Pereira (2013), demonstrando que a escala de mensuração da imagem cognitiva do destino pode ser avaliada na perspectiva do residente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente investigação contribui teórica e empiricamente com as discussões sobre o arranjo interno dos componentes da imagem de destino, na medida em que identifica os fatores que compõem a imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), na perspectiva dos residentes, verificando a aplicabilidade da escala de mensuração proposta por Pereira (2013).

Os procedimentos metodológicos utilizados conseguiram fazer com que o objetivo proposto fosse atingido. Através da análise fatorial exploratória foram identificados os componentes da imagem turística de Santa Vitória do Palmar (RS), que são: Lugares históricos e serviços ofertados, opções de entretenimento, atrativos turísticos, hotelaria e transmissão da cultura local, higiene e comércio e fama do município. Através da aplicação de 93 questionários com os residentes do município foi possível identificar as características sociodemográficas dos respondentes, e avaliar os fatores que compõem a imagem cognitiva do destino.

Os resultados ratificam os achados por Pereira (2013), encontrando também seis fatores de composição da imagem turística cognitiva. Entretanto, as variáveis assumem um novo arranjo interno na análise fatorial exploratória, gerando fatores com nomenclatura diferente, mas que assemelham-se com as variáveis de mensuração. Diante disso, afirma-se que a

escala de mensuração da imagem cognitiva do destino pode ser avaliada na perspectiva dos residentes.

A pesquisa apresenta algumas limitações por utilizar uma amostra pequena e não-probabilística, impossibilitando a realização do teste Alpha de Cronbach. O presente trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto, e por essa razão os autores encorajam a realização de outros estudos que venham a avaliar a imagem turística de outros destinos litorâneos, e também, avaliar a imagem turística de Santa Vitória do Palmar na perspectiva dos turistas, para que seja possível comparar os achados aqui encontrados, a fim de superar a debilidade deparada quanto à município, foi possível identificar as características sociodemográficas dos respondentes, e avaliar os fatores que compõem a imagem cognitiva do destino.

REFERÊNCIAS

66

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre : Bookman.
- Gândara, José Manuel. (2008). *A Imagem dos destinos turísticos urbanos*. Revista Eletrônica de Turismo - Número especial 2008
- IBGE, I. B. (2010). *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Fonte: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431730>
- Kotler, Philip et al. (2006). *Marketing de lugares: como conseguir crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2007). *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre - RS: Bookman.
- Passarelli, Maria Fernanda. Costa, Brenno Vitorino. (2010). *A imagem da cidade de São Paulo enquanto destino turístico na visão de moradores de Ourinhos, SP*. VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa em Turismo.
- Peña, A. I., Jamilena, D. M., & Molina, M. Á. (2012). Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. *Journal of Vacation Marketing* , pp. 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*. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí- Univali.
- Pereira, M. L., Anjos, F. d., & Añaña, E. S. (2014). *Avaliação da Imagem de um Destino Turístico: o caso de Porto Belo (SC), Bras*. Fortaleza, CE, Brasil: Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Pérez-Nebra, A.R., Torres, C.V. (2010). *Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item*. Acesso em 01/10/2013. Curitiba, v.14, n.1, art. 5.
- Solha, K. T. (1999). *Divulgação de imagens turísticas*. Escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo. Curso de pós-graduação em Ciências, na área de Relações públicas, Propaganda e Turismo.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 40-60.
- Echtner, C.M, & Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Research*, 2(2), 2-12.
- Gallarza, M. G, Saura, I. G, & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Cooper, C., *et al.* (2001). *Turismo: Princípios e Práticas*, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Público*. São Paulo: Madron Books.
- Tasci, A. D.A. & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413-425.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico. *Turismo: Visão e Ação*, 8(2), 283 – 298.
- Pike, S., & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.