

# A Imagem da Praia Brava, Itajaí-SC: Percepção de Visitantes e Residentes

## Image Brava Beach, Itajai-SC: Visitors and Residents Perception

LUIZ CARLOS DA SILVA FLORES<sup>1</sup>, RAQUEL OLIVEIRA DE MATTOS DA SILVA FLORES<sup>2</sup>,  
CARLOS MARCELO ARDIGÓ<sup>3</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8i3p325>

### RESUMO

A imagem do destino turístico é um fator importante para a gestão e da sustentabilidade do local, talvez por isso, nos últimos anos os estudos e pesquisas sobre o tema tenha crescido vertiginosamente, incluindo ainda a participação dos residentes. O objetivo geral deste artigo foi de analisar a imagem da Praia Brava, Itajaí, SC, na percepção dos moradores e visitantes. A Praia Brava atrai turistas nacionais - de todas as regiões do Brasil -, e estrangeiros, devido a beleza natural e a possibilidade de prática de esportes radicais como o *surf*, voo livre, entre outros. Foi utilizado tipologia de pesquisa descritiva, com corte transversal, delineamento quantitativo e procedimentos de levantamento. Foram aplicados questionários a uma amostra de 176 sujeitos, entre visitantes e residentes. A análise dos dados envolveu testes de análise de confiabilidade, estatística descritiva, análise de correlação, e do teste de Fisher, através do *software* estatístico Sphinx Plus. Pode-se afirmar que os visitantes e residentes demonstraram estarem satisfeitos, porém com uma imagem linear regular da praia quanto a infraestrutura, aspectos funcionais, promoção de eventos e atrações naturais.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Imagem de destino. Turistas e residentes. Praia Brava, Itajaí, SC. Brasil

### ABSTRACT

The image of the tourist destination is an important factor for the management and local sustainability, so maybe, in recent years the studies and research on the subject has grown dramatically, even including the participation of residents. So the purpose of this article was to analyze the image of Praia Brava - Itajaí / SC, in the perception of residents and visitors. Praia Brava attracts domestic tourists - from all regions of Brazil - and international due to natural

---

<sup>1</sup> **Luiz Carlos da Silva Flores** – Doutor. Professor e Pesquisador do Programa de Pósgraduação em Turismo e Hotelaria, da Universidade Vale do Itajaí, Balneário Camboriu, SC, Brasil, Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574> E-mail: [luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

<sup>2</sup> **Raquel Oliveira de Mattos da Silva Flores** – Especialista. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9911610933792325>. E-mail: [raquelmf@terra.com.br](mailto:raquelmf@terra.com.br)

<sup>3</sup> **Carlos Marcelo Ardigo** - Doutor. Professor e Pesquisador do Programa de Pósgraduação em Turismo e Hotelaria, da Universidade Vale do Itajaí, Balneário Camboriu, SC, Brasil, Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2125766582707196> E-mail: [ardigo@univali.br](mailto:ardigo@univali.br)

beauty and the possibility of extreme sports such as surfing, free flights and more. It used type of descriptive, cross-sectional, quantitative design and survey procedures. Questionnaires were applied to a sample of 176 elements, among visitors and residents. Data analysis involved reliability analysis tests, descriptive statistics, correlation analysis, and Fisher test, through the Sphinx Plus statistical software. It can be said that visitors and residents showed they were satisfied, but with a regular linear image of the beach as infrastructure, functional, promoting events and natural attractions.

## KEYWORDS

Tourism. Destination image. Tourists and residents. Praia Brava, Itajaí, SC, Brazil.

## INTRODUÇÃO

Os lugares turísticos – países, regiões, municípios – precisam criar e administrar sua marca de forma estratégica, posicionando-a perante os públicos de maior potencialidade (Trigo, 2005), sendo que a imagem do local é uma das tarefas mais importantes para a gestão do destino turístico. A imagem de destinos turísticos é internacionalmente reconhecida como fator determinante da escolha de um destino em detrimento de outros, por parte dos consumidores, assim como pela satisfação e possível repetição dele, sendo um dos aspectos a ser contemplado no processo de promoção e marketing (Chagas, 2008; Chagas, & Marques Júnior, 2011). Nos últimos anos, estudos, pesquisas e discussões de pesquisadores como Chagas (2008); Ivanov, Illum e Liang (2010); Choo, Park e Petrick (2011); Chagas & Marques Júnior (2011), Gastal (2013); Alvarez-Sousa (2015); Trotta, Strehlau & Turolla (2015); Mosti & Sallies (2016) entre outros, sobre a imagem de destino turístico cresceram vertiginosamente e ganharam espaços em revistas e periódicos nacionais e internacionais.

Verifica-se que o tema é de grande complexidade e multidisciplinar, sendo objeto de pesquisas de diversas áreas do conhecimento, tais como o Marketing, Psicologia, Antropologia, Sociologia, Geografia, entre outras (Chagas, 2008; Gallarza, Calderon & Gil, 2002). A maioria dos trabalhos está focada na relação entre imagem e comportamento, e estruturados numa perspectiva de medição de variáveis como a preferência e intenção de visita no destino e o impacto da visita anterior, influências situacionais ou temporais, a imagem projetada pelo destino, e as variáveis sociodemográficas. Este estudo tem como propósito avaliar a imagem de um destino turístico na perspectiva dos visitantes e dos residentes como personagens ativos na construção e manutenção da imagem de um local.

O destino escolhido para o estudo, a Praia Brava, em Itajaí, Santa Catarina, desponta como um dos locais mais visitados na região, no período de férias. Constitui-se numa praia aberta, com extensão de 2.980 metros, frequentada por surfistas, devido às grandes ondas. Agreste, tem vegetação de restinga protegendo a faixa de areia e remanescentes de Mata Atlântica (Floresta Ombrófila Densa) nas encostas dos morros que a cercam. Devido a disponibilidade de áreas ainda não ocupadas, a Praia Brava é alvo de grandes projetos turísticos e imobiliários, para a implantação de *resorts* e condomínios de alto padrão (Siebert, 2008). O local apresenta importância como atrativo turístico da cidade, atraindo turistas nacionais - de todas as regiões do Brasil -, e estrangeiros, devido a beleza natural e a possibilidade da prática de esportes radicais como o *surf*, voos de parapente, asa delta entre outros, despertando a atenção de todos os visitantes, residentes, investidores e pesquisadores.

A Prefeitura de Itajaí, no ano de 2008, iniciou um projeto de remodelação da orla da Praia Brava, pavimentou ruas e calçadas, implantou iluminação pública, rede de esgoto e pluvial, cercou a área de restinga para proteção, abriu e construiu pontes para acesso à areia da praia. Criou normas e políticas para bares e restaurantes, bem como estabeleceu normas de regulamentação de solo criado regulamentando as construções, visando com isso a proteger as características naturais da praia, proporcionar maior satisfação dos turistas e valorizar a qualidade de vida e investimentos dos residentes (Visite Itajaí, 2014). Nesse contexto, já com estas mudanças implantadas e os residentes e visitantes usufruindo dos recursos e benesses, definiu-se como objetivo desta pesquisa analisar a imagem da Praia Brava na percepção dos residentes e visitantes. Para isso foi definido o perfil dos respondentes – residentes e turistas, avaliado a percepção dos respondentes e comparado a percepção dos respondentes quanto as dimensões da imagem: hotelaria, gastronomia e serviços turísticos, infraestrutura, eventos e atrações, atrativos naturais e esportes, e aspectos funcionais

As pesquisas sobre o papel da comunidade local [residentes] na formação da imagem do destino têm seguido duas correntes de pensamento, as quais possuem grandes implicações no processo de gerenciamento e análise da imagem. De um lado, encontram-se os estudos que identificam os residentes com um papel ativo e tratam da comparação das opiniões dos integrantes da comunidade e dos turistas. Do outro, tem-se em perspectiva a atitude da comunidade autóctone em relação ao desenvolvimento do setor turístico, que coloca os residentes com um papel passivo, sendo ainda considerados parte integrante do destino, o que expõe sua responsabilidade compartilhada nas percepções dos turistas (Chagas, 2008; Gallarza, Calderón & Gil, 2002). Chagas (2008) destaca o consenso existente, na literatura, no que concerne à participação autóctone no processo de desenvolvimento do turismo e sustentabilidade do destino. Esta pesquisa, com o objetivo de analisar a imagem da Praia Brava, utilizou-se uma adaptação às orientações da demanda da oferta turística alinhadas com os 25 atributos encontrados por Gallarza, Calderón & Gil (2002) e Trigueiro (2001), que incluem os seguintes atributos: hotelaria, gastronomia e serviços turísticos; infraestrutura; eventos e atrações; atrativos naturais e esportes e os aspetos funcionais.

## BASE TEÓRICA

**Destino turístico** - Existem muitas descrições e conceituação de Turismo, sendo que uma das mais conhecidas trata o termo como o deslocamento de pessoas em busca por lazer, descanso, conforto, felicidade, entre outros. O turismo trata da “provisão de transporte, alojamento, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior, compreendendo a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios” (Beni, 2006, p.34). O elemento central do Turismo é o homem, pois em torno dele se desenvolve o processo turístico (Karassawa, 2003). O visitante é toda pessoa que busca opções de turismo em uma localidade ou destino que não seja o de sua residência (Beni, 2006).

Na literatura do turismo, o termo destino turístico é um dos mais discutidos. Adotado pela Organização Mundial do Turismo [OMT] e pelo Ministério do Turismo [MTUR] para conceituar o espaço físico onde um visitante permanece pelo menos uma noite e no qual estão incluídos produtos turísticos, serviços de apoio e atrações, bem como recursos turísticos ao alcance de uma viagem de regresso no mesmo dia, possuindo fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado (UNWTO, 2013). Cracolicia e Nijkamp (2008) descrevem um destino ou área turística como o ‘fornecedor’ de serviços turísticos espaciais com distintas características de atratividade, que têm de ser geridos eficaz e eficientemente, visando atender o turista – ‘consumidor’-, que deseja desfrutar de uma experiência de férias, bem como proporcionar maior valor para os residentes e outros *stakeholders*.

Morrison (2013), por sua vez, caracteriza o destino turístico como: (a) uma área geográfica que tem fronteiras administrativas e políticas; (b) um lugar onde o turista pode encontrar acomodações para o pernoite, hotéis e outras formas de alojamento; (c) um mix de destino está disponível para os visitantes: atrações, restaurantes, eventos, transportes, infraestrutura entre outros serviços e facilidades; (d) existe um esforço de marketing turístico visando a comercialização e promoção do lugar; (e) existe uma organização de gestão de destino [DMO] que lidera e coordena os esforços de turismo; (f) existe uma imagem do lugar na mente do turista; (g) existe agências governamentais, leis e regulamentos das atividades do turismo; (h) há um *mix* de agentes [*stakeholders*] de turismo: as empresas do setor privado, agências governamentais, organizações sem fins lucrativos, comunidade, indivíduos e outras entidades.

Considerando a definição acima a atividade turística exige uma reflexão sobre seus atores, pois esta implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente. Há também os fornecedores de produtos e serviços turísticos, que possuem uma diversidade de elos (transporte, hospedagem, alimentação, atrações, entre outros serviços), para a composição do produto e que, conjuntamente, precisam atender com qualidade as expectativas do turista, antes, durante e ao final da viagem (MTUR, 2011), bem como aos residentes que habitam o mesmo local, interagem com os turistas, usufruem dos serviços e consomem os mesmos produtos. O turismo é a única indústria que, quando os visitantes vêm para um destino, eles encontram não apenas os funcionários de serviços, mas também a população local – residentes -, em geral com quem irão interagir, assim o comportamento dessa população será percebido pelos visitantes e influenciará no sucesso da experiência turística (Choo, Park & Petrick, 2011).

**Imagem de destino turístico [TDI]** - A imagem de destinos turísticos tem sido objeto estudo por um grande número de pesquisadores há mais de quatro décadas, em todas as partes do mundo. É um dos constructos apontado tanto por acadêmicos como por profissionais da área, como um dos principais fatores levado em consideração no momento da escolha de um destino turístico por parte dos consumidores, bem como pela satisfação do turista e a possível repetição do destino (Chagas, Dantas & Marques Júnior, 2011). Há um consenso amplo interdisciplinar sobre a importância que a imagem tem sobre o sistema de turismo, promovendo a motivação, a compra e o consumo no destino (Díaz-Rodríguez, Santana-Talavera & Rodríguez-Darias, 2013). Há ainda pesquisas que destacam o papel da população local na formação da imagem do destino. Valle, Mendes e Guerreiro (2012) concluem que ao divulgar a imagem de um destino, os moradores podem ajudar os turistas a construir a sua própria imagem do local onde se encontram (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza *et al.*, 2002), e, posteriormente, eles podem de forma positiva e efetivamente comunicar o destino para outros alvos potenciais, ou seja, seus parentes e amigos. Destacam os pesquisadores ainda que na interação dos moradores com turistas, os primeiros podem ajudar a consolidar a imagem do destino e a diferenciar de outros destinos de massas (Valle, Mendes & Guerreiro, 2012).

O conceito de imagem de destino remete a todo o conhecimento objetivo, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre determinado local. Alguns autores tais como Kotler, Haider e Rein (1999) definem imagem como a soma de todas as crenças, ideias e impressões que as pessoas associam a um destino. Ou seja, a imagem é uma interpretação subjetiva da realidade pelo turista, pois este se baseia nas percepções que cada indivíduo tem do destino que visitou ou porque já ouviu falar dele (Lopes, 2011). Valle, Mendes e Guerreiro (2012) destacam o conceito de imagem como uma percepção, mental ou visual, de um lugar, um produto ou uma experiência, e que existem várias formas de compreender e medir a imagem de um lugar (Agapito; Mendes; Valle, 2010; Royo-Vela, 2009), sendo que uma delas é a imagem cognitiva que resulta de percepções/cognições múltiplas relacionadas ao conhecimento de atributos específicos do local. Pike e Ryan (2004) descrevem

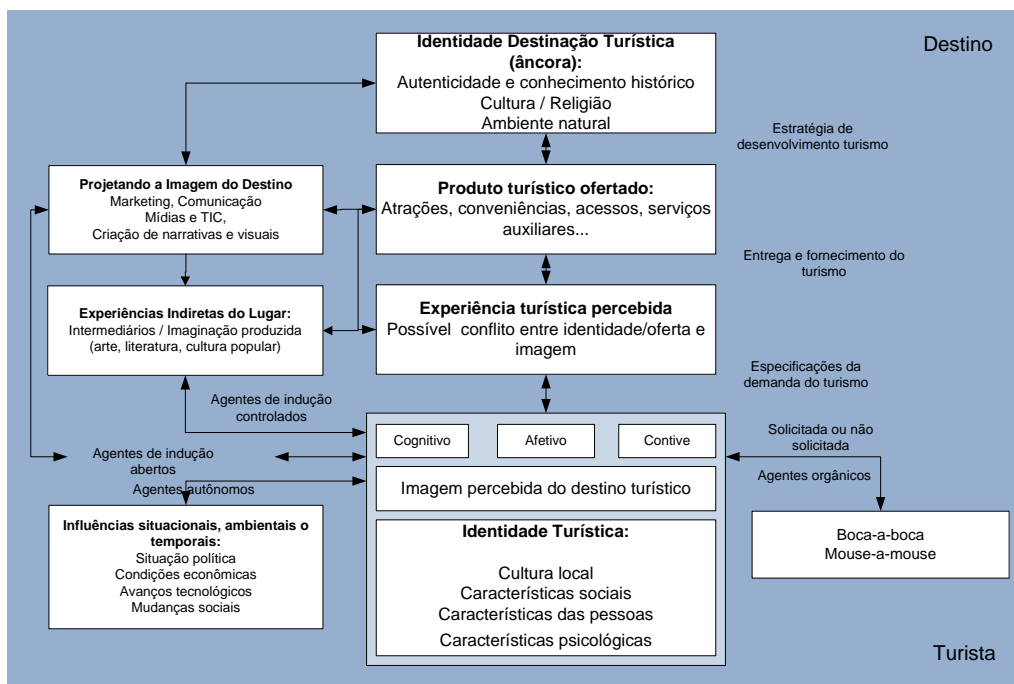
a imagem cognitiva como a soma de crenças e conhecimento sobre um destino, incidindo principalmente sobre os atributos físicos tangíveis.

Além dos visitantes, a percepção dos residentes [moradores] deve ser considerada na formação da imagem. Valle, Mendes e Guerreiro (2012) destacam duas razões principais para se concentrar sobre a relação entre os moradores e a imagem de destino. Em primeiro, concentra-se no papel dos moradores no sentido de ajudar os turistas no processo de construção da imagem do destino, pelo processo do boca a boca (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Em segundo lugar, em um destino costeiro, fortemente afetado pelo problema da sazonalidade, as ações e eventos turísticos com objetivo de melhorar a oferta turística para os turistas internos [residentes] e externos, só é financeiramente sustentável se moradores também forem considerados como alvos (Valle, Mendes & Guerreiro, 2012). Segundo Chagas, Dantas e Marques Jr. (2009) um importante tópico nos estudos sobre imagem de destinos turísticos é o processo de formação desta junto ao consumidor turístico que pode acontecer de forma orgânica ou induzida. A dimensão orgânica refere-se à informação sem cunho comercial ou turístico, ou seja, é a imagem formada a partir de fontes como a história, família, amigos, conhecimento de mundo entre outras, cuja intenção não é a venda do destino. Já a imagem induzida objetiva vender determinado destino de férias aos turistas, seja eles efetivos e/ou potenciais, usando para isso ferramentas de marketing, tais como publicidade, propaganda e comerciais de TV dentre outros meios. Além, destas duas maneiras de se conceber a formação da imagem de um destino, pode-se, ainda, incluir nesse modelo a chamada imagem 'complexa', ou seja, a imagem que é formada após a visita ao destino turístico.

Segundo Gallarza, Saura & Garcia (2002, p. 61) muitos pesquisadores como Getz (1994), Lindberg e Johnson (1997), Ryan e Montgomery (1994), Echtner e Ritchie (1991) entre outros, incluem no estudo de imagem de destino o papel ativo e passivo de moradores e classificam em duas correntes. Na primeira, os moradores ativos são aqueles que têm imagens de seu próprio local de residência que podem ser investigados em comparação com as imagens percebidas de turistas. Na segunda, os moradores passivos, vistos como parte dos elementos da imagem do destino. Ambos os tipos de estudos geralmente apresentam implicações gerenciais, assim tornando-se orientações úteis para análise e políticas de destino. Como abordam Valle, Mendes e Guerreiro (2012) os residentes exercem um papel importante na formação da imagem de um destino, devido a sua interação com os turistas, bem como através da sua participação ativa, os moradores são mais propensos a assimilar as dimensões da imagem que as campanhas de comunicação buscam alcançar. Nesta visão e considerando os conceitos acima os residentes fazem parte da dimensão orgânica, ativos na formação da imagem.

A Figura 1 demonstra um modelo de formação de imagem de destino, identificando os elementos que têm influência dinâmica sobre a forma como a imagem percebida é formulada na mente do consumidor, proposta por Govers, Go e Kumar (2007).

Figura 1 - O Modelo de Formatação da Imagem de Destino Turístico – Gap – 3



Fonte: Adaptada de Govers, Go e Kumar, 2007, tradução nossa.

O estudo de Gallarza, Saura e Garcia (2002) aponta também que pesquisas sobre imagem de destinos turísticos têm sido realizadas sobre três dimensões comuns: atributos, sujeitos e objeto. As investigações dos autores indicaram 25 atributos comuns: Atividades variadas, paisagem e ambiente, natureza, atrações culturais, vida noturna e entretenimento, instalações do comércio, disponibilidade de informações, instalações esportivas, transportes, acomodações, gastronomia, preço/valor/custo, clima, relaxamento, acessibilidade, segurança, interação social, receptividade dos residentes, originalidade e qualidade dos serviços. Os efeitos de uma imagem de destino podem ser positivos ou negativos, dependendo da percepção dos turistas e do atendimento das suas expectativas. Como pode ser visto nas diferentes definições do conceito da imagem de um destino turístico, a imagem em si representa a tendência do turista para aceitar ou rejeitar um determinado destino. Como tal, a imagem influencia a atitude que os turistas desenvolvem para destinos, o que influenciará o processo de decisão de compra, ou seja, um destino turístico com uma imagem forte e consolidada será mais facilmente diferenciado de seus concorrentes e terá maior influência no processo de tomada de decisão dos clientes (Lopes, 2011). Qualquer imagem de destino turístico, projetada ou promovida pela indústria do turismo local, deve refletir a verdadeira identidade e autenticidade do lugar. A imagem projetada através da utilização de planejamento de marketing e comunicação ou experiências indiretas, também denominadas de 'imagem induzidas por agentes de formação' [aberta e dissimulada]. No entanto, "se o produto turístico e a forma como ele é comunicado não estiverem em conformidade com a sua identidade, pode criar uma lacuna na estratégia de desenvolvimento do turismo" (Govers, Go & Kumar, 2007, p.16).

Em segundo, interações secundárias de lugar formam a base para a imagem do destino percebida na mente do consumidor antes da visita, mediada pela identidade cultural da pessoa, potenciais influências temporais, ambientais ou situacionais [ou agentes autônomos], e a interação direta ou indireta com outros consumidores [boca a boca/mídia eletrônica] ou solicitadas ou não a agentes orgânicos. Interações como resultado do conhecimento sobre

determinado destino, por sua vez, definem as expectativas do turista. O nível a que estas expectativas sejam atendidas ou excedidas durante a experiência turística real é o que é referido como satisfação do turista (Chon, 1989; Govers & Go (1999) *apud* Govers, Go, & Kumar, 2007, p.16). Uma segunda lacuna nas especificações das demandas turísticas ocorre a esse respeito quando as expectativas não são cumpridas. Neste caso, “a experiência real do turista geralmente faz com que a imagem percebida do destino seja re-alinhada com a realidade percebida.” (Govers Go, & Kumar, 2007, p.16)

Outra maneira em que os turistas podem ficar insatisfeitos é quando o anfitrião e os intermediários não executam de acordo a promessa projetada e a entrega do produto ou de serviço, bem como quando a interação com o destino não está alinhada com as expectativas realistas do turista. Em tal caso, a imagem percebida do destino será também afetada pelos agentes orgânicos. Mais especificamente, os turistas vão ajustar suas percepções sobre o lugar, se o que foi vivido ao consumir o produto turístico não correspondeu a sua imagem percebida do destino, mesmo que este último seja realista (Govers, Go & Kumar, 2007).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Considerando o objetivo desta pesquisa de analisar a imagem da Praia Brava na percepção dos visitantes e residentes, definiu-se como tipologia a pesquisa descritiva, com corte transversal, com o delineamento do método quantitativo e procedimentos de pesquisa levantamento. Considerou-se como população desta pesquisa os frequentadores – visitantes e residentes -, da Praia Brava, localizada na cidade de Itajaí/SC/Brasil. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística, por conveniência, que, segundo Cooper e Schindler (2003) é empregada com o propósito de testar ou obter informação sobre determinado assunto, sem que seus resultados possam ser estendidos para o universo da população. Conforme Churchill, Brown e Suter (2011), nestes casos não há como calcular objetivamente se a amostra é adequada ou ainda qual é a sua precisão, o que permitiria fazer inferências na população. Assim, o resultado obtido do estudo é conclusivo apenas para representar a opinião dos elementos específicos que integraram a amostra. Apesar das limitações, os autores mencionam que em pesquisas com objetivo de gerar conhecimento ou desenvolver hipóteses, esta opção representa um caminho bastante apropriado.

O levantamento foi realizado de forma não aleatória, ou seja, as pessoas que frequentaram a praia nos meses de janeiro e fevereiro de 2014 e que estavam circulando na orla da praia eram convidadas a responderem a pesquisa, se aceitassem procedia-se a leitura das questões e apontava-se as respostas. No total, foram aplicados 185 questionários, mas considerando a presença de nove observações com perfis extremos ao dos frequentadores da praia, bem como a de instrumentos com respostas tendenciosas, optou-se por eliminá-las da amostra final. Dessa forma, foram 176 questionários válidos, sendo que, 124 de visitantes e 52 de residentes, cujas características são posteriormente relatadas. A amostra de 52 residentes está acima das 50 observações mínimas exigidas para uma análise fatorial e de correlações, conforme indicam Hair e Sant’Anna (2009).

Os dados foram organizados a partir das categorias de análises estabelecidas nos objetivos específicos, utilizando referencial teórico para caracterizar os indicadores de imagem da Praia Brava. Os procedimentos estatísticos utilizados para a análise dos dados pesquisados envolveram testes de análise de confiabilidade, considerando sua consistência interna através do coeficiente alfa de Cronbach, mais recomendado em escalas multi-itens (Cooper & Schindler, 2003), estatística descritiva, análise de correlação, e do teste de Fisher. Utilizou-se para sua operacionalização o *software* estatístico Sphinx Plus<sup>2</sup>. O instrumento de coleta de

dados foi composto de duas partes: o perfil demográfico e a percepção da imagem da Praia Brava. A percepção da imagem foi utilizada as dimensões e atributos propostos por Trigueiro (2001): ‘hotéis, restaurantes e bares’, ‘infraestrutura’, ‘atrações e eventos’, atrativos naturais e esportes’ e ‘aspectos funcionais’, alinhados com os propostos por Gallarza, Saura e Garcia (2002), conforme modelo da Figura 1 de Govers, Go e Kumar (2007). Visando atender os objetivos desta pesquisa foram utilizadas perguntas fechadas e escala de Likert de 5 níveis, considerando-se como imagem negativa (1-2); regular (3); imagem positiva (4-5).

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados incluindo a caracterização da amostra, a análise de confiabilidade e validade da escala utilizada, e por fim, a avaliação da imagem do objeto de análise (Praia Brava), por meio do cálculo de média e do teste de Fisher.

**Tabela 1: Descrição das amostras analisadas**

Itens	Residente (n=52)	Visitante (n=124)
<b>Gênero</b>		
Masculino	73,1%	74,2%
Feminino	26,9%	25,8%
<b>Faixa Etária</b>		
14-17 anos	1,9%	11,3%
19-25 anos	30,8%	42,7%
26-35 anos	38,5%	24,2%
36-50 anos	21,2%	14,5%
51-65 anos	5,8%	6,5%
65 ou + anos	1,9%	0,8%
<b>Escolaridade</b>		
Fundamental	9,6%	7,3%
Médio	40,4%	46%
Superior	42,3%	39,5%
Pós-graduação	7,7%	7,3%
<b>Renda Familiar</b>		
1-4 Salários Mínimos	48,1%	37,1%
5-10 Salários Mínimos	32,7%	41,1%
11-16 Salários Mínimos	11,5%	11,3%
+ 15 Salários Mínimos	7,7%	10,5%
<b>Local de coleta</b>		
Brava Norte	1,9%	31,5%
Brava Sul	98,1%	68,5%

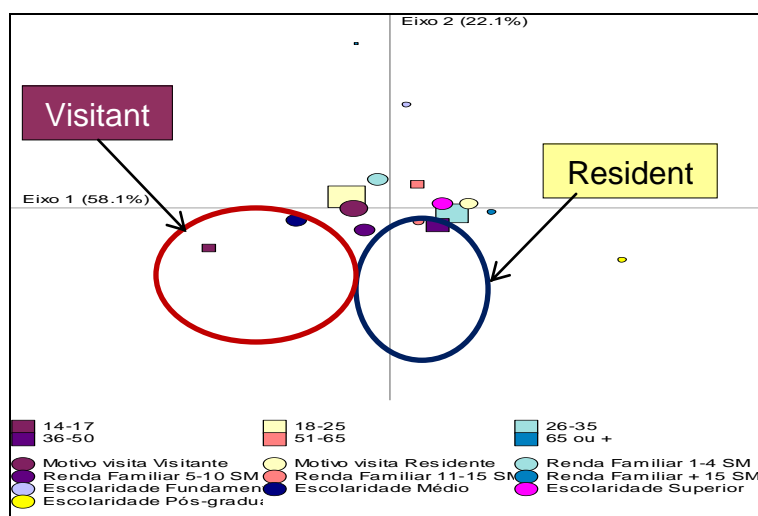
Fonte: Dados da pesquisa.



**Caracterização da amostra** - Os integrantes da amostra (n=176) foram analisados de forma específica a partir de seu perfil determinante, ou seja, ser residente (n=52) ou visitante (n=124). Apesar desta distinção, aspectos como gênero e escolaridade obtiveram resultados semelhantes nos dois grupos, com participação expressiva de respondentes masculinos, com 73,1% entre os residentes e 74,2% no caso dos visitantes. Ensino médio e superior, somados, representaram 82,7% entre residentes e 85,5% no grupo de visitantes, estes grupos garantem escolha de respondentes mais exigentes e críticos. Estes resultados são apresentados na Tabela 1.

Quando se destacam as diferenças, um ponto marcante é a grande concentração de respondentes locais na área denominada Brava Sul (98,1%). Nesta localização também estavam à maioria dos respondentes visitantes, mas, neste caso, 31,5% encontrava-se na Barra Norte. Uma explicação dessa maior proporção na parte sul da Brava pode estar em esta área estar mais próxima do município de Balneário Camboriú, importante indutor do turismo catarinense, bem como o acesso pela Brava Sul ser melhor e há mais alternativas, dois acessos pela avenida principal que liga Itajaí e Balneário Camboriú e um acesso direto por Balneário Camboriú. Neste lado da praia também é onde se concentra maior número de residências e construções de condomínios. Enquanto que a Brava Norte conserva, ainda, mais características de praia rústica. No Gráfico 1 a seguir demonstra o mapa fatorial das variáveis faixa etária, renda e escolaridade segundo tipo de participante (visitante ou residente).

**Gráfico 1: Mapa fatorial das variáveis faixa etária, renda e escolaridade pelo tipo de participante (Visitante X Residente).**



Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se verificar no Gráfico 1 que quando se considera os demais aspectos, incluindo faixa etária e renda familiar, diferenças entre os grupos tornam-se mais marcantes. A partir de uma análise fatorial incluindo estas variáveis, demonstrada no mapa fatorial, observa-se que entre os visitantes destacam-se características como faixa etária de 18 a 25 anos e com renda de 5 a 10 salários mínimos. No caso dos residentes, esse perfil se acentua entre 26 e 35 anos principalmente e em menor intensidade com os de 36 a 50 anos, possuem renda de 11 ou mais salários mínimos. Esses dados dos respondentes caracterizam um residente mais maduro, de renda e escolaridade também mais acentuada, como o frequentador local da Praia Brava, dessa forma assume um papel ativo (Valle, Mendes e Guerreiro, 2012; Lindberg e Johnson, 1997; Getz, 1994; Ryan e Montgomery, 1994; Ehtner e Ritchie, 1991) em relação à formação da imagem. Já o visitante, é mais jovem, com renda familiar mais baixa e escolaridade em nível

médio, perfil este adequado ao apelo da praia Brava, para atrativos naturais e práticas de esportes.

**Análise de confiabilidade e validade da escala** - Os coeficientes de confiabilidade do construto global da imagem da Praia Brava e dos cinco atributos determinantes, conforme modelo adaptado Gallarza, Saura e Garcia (2002) são apresentados na Tabela 2. O processo permitiu alcançar evidências de precisão na análise do construto global da imagem no âmbito da amostra analisada, uma vez que os coeficientes de confiabilidade interna dos dados (*alfa de Cronbach*) apresentaram valores dentro dos padrões internacionais de aceitação, superando os 0,65 pontos em todos os níveis analisados, acima dos 0,60, coeficiente mínimo mencionado por Churchill (2003).

**Tabela 2: Resultado do coeficiente alfa de Cronbach.**

Atributos	Alfa
Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos	0,79
Infraestrutura	0,83
Eventos e atrações	0,76
Atrativos naturais e esportes	0,65
Aspectos funcionais	0,66
<b>Construto global da imagem</b>	<b>0,91</b>

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Avaliando cada um dos atributos da imagem, a escala apresentou resultados de confiabilidade relativamente simétricos. Inicialmente os atributos Hotelaria, Gastronomia e Serviços turísticos, Infraestrutura e Eventos e Atrações aproximaram-se do coeficiente de 0,8, e em um desses até superando (Infraestrutura), enquanto Atrativos naturais e esportes e Aspectos funcionais ficaram em 0,65 e 0,66, também superiores ao valor de corte. Na composição do construto global da imagem da Praia Brava, o alfa de 0,91 reforça a concepção de que o questionário de avaliação mediu o que se propôs medir, ou seja, possui consistência ou estabilidade de medida (Martins, 2006). Os achados fornecem, portanto, suporte de que o instrumento utilizado, conforme modelo adotado possui confiabilidade para a medição da imagem.

Enquanto a confiabilidade alude à acuidade e precisão do método de mensuração, a validade observa se o instrumento mede o que de fato se pretende medir (Cooper & Schindler, 2003). Essa validade, quando se refere ao grau de concordância entre duas ou mais medidas da mesma construção, é definida como convergente. Evidências de validade convergente da escala de avaliação da imagem conforme modelo adaptado de Gallarza, Saura e Garcia (2002), também foram examinadas por meio da correlação de Pearson entre os cinco atributos componentes da escala, bem como entre eles é o construto global. Os resultados apurados são apresentados na Tabela 3. Foi adotado como nível de significância um valor de  $p < 0,01$ .

**Tabela 3: Matriz de correlações da validade convergente para o construto da Imagem e seus atributos – Amostra total – Visitantes - Residentes.**

		HGeSV	Infra	EA	ANeE	AF	CG Imagem
<b>Amostra Total</b>	Hotelaria, Gastron. e Serv.Turísticos (HGeSV)	1,00	-	-	-	-	-
	Infraestrutura (Infra)	0,46	1,00	-	-	-	-
	Eventos e atrações (EA)	0,43	0,40	1,00	-	-	-
	Atrativos naturais e esportes (ANeE)	0,42	0,52	0,47	1,00	-	-
	Aspectos funcionais (AF)	0,24	0,45	0,41	0,41	1,00	-
	Construto global da imagem (CG Imagem)	0,73	0,83	0,66	0,78	0,63	1,00
<b>Visitantes</b>	Hotelaria, Gastron. e Serv.Turísticos (HGeSV)	1,00	-	-	-	-	-
	Infraestrutura (Infra)	0,50	1,00	-	-	-	-
	Eventos e atrações (EA)	0,45	0,42	1,00	-	-	-
	Atrativos naturais e esportes (ANeE)	0,46	0,54	0,44	1,00	-	-
	Aspectos funcionais (AF)	0,20	0,48	0,41	0,43	1,00	-
	Construto global da imagem (CG Imagem)	0,74	0,84	0,66	0,79	0,62	1,00
<b>Residentes</b>	Hotelaria, Gastron. e Serv.Turísticos (HGeSV)	1,00	-	-	-	-	-
	Infraestrutura (Infra)	0,35	1,00	-	-	-	-
	Eventos e atrações (EA)	0,31	0,34	1,00	-	-	-
	Atrativos naturais e esportes (ANeE)	0,27	0,44	0,61	1,00	-	-
	Aspectos funcionais (AF)	0,42	0,31	0,42	0,37	1,00	-
	Construto global da imagem (CG Imagem)	0,67	0,75	0,68	0,77	0,66	1,00

**Fonte:** dados da pesquisa.

Steenkamp e Trijp (1991) assinalam a importância da análise da correlação entre as subescalas [atributos] e a escala global [construto global], o que deve ser igual ou superior a  $r$  de 0,50 para a aferição da validade convergente. Levado isso em consideração neste estudo, essa validade é significativa em todas as correlações, tanto na amostra total, quanto nos estratos visitantes e residentes. O padrão de correlações indica que os cinco atributos são convergentes numa construção comum, proporcionando suporte à escala utilizada, que possui validade convergente na medida de imagem proposta, em qualquer nível de análise, ou seja, na amostra total, para visitantes, assim como também no nível de residentes. Quando analisado a correlação entre os atributos, o  $r$  variou entre 0,24-0,52, para a amostra total, e 0,20-0,54 no caso dos visitantes, implicando também em associações existentes. Apenas a correlação entre

o atributo Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos (HGeSV) e Aspectos funcionais (AF) a associação pode ser tipificada como fraca nos dois níveis de avaliação. Em todos os demais casos de correlação entre os atributos, as associações implicam em  $r$  superiores a 0,40, consideradas como moderadas (Fransblau, 1958; Mcdaniel & Gates, 2004).

Já na análise dos resultados entre os residentes, o  $r$  variou entre 0,27-0,61, também demonstrando a existência de associações, mas neste caso diferenciando-se quanto a maior ocorrência de associações fracas e do surgimento de uma associação forte. No primeiro caso, estão as associações da dimensão Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos [HGeSV], com as dimensões Infraestrutura [Infra], Eventos e atrações [EA] e Atrativos naturais e esportes [ANeE], que resultaram respectivamente em correlações de  $r$  de 0,35, 0,31 e 0,27. No segundo caso, a correlação de associação forte ocorreu entre a dimensão Atrativos naturais e esportes [ANeE] e Eventos e atrações [EA], com  $r$  de 0,61.

**Avaliação da imagem entre Visitantes e Residentes** - As variáveis que compuseram as dimensões de avaliação da imagem do objeto analisado (Praia Brava – Itajaí/SC) foram dispostas aos respondentes a partir de uma escala Likert de seis pontos. Nesta escala havia a possibilidade dos participantes registrarem a opção não sabe/não pode avaliar, com pontuação zero. Excetuando-se essa possibilidade, os resultados foram agrupados formando um valor médio representativo da imagem global, entre os valores 1 e 5, significando extremos entre muito ruim e muito bom. Na Tabela 4, as avaliações médias das dimensões da imagem, bem como a média do construto global são apresentadas conforme distinção proposta entre residentes e visitantes.

**Tabela 4: Cálculo de média das dimensões e do construto global da imagem.**

	HGeS	INFRA	EA	ANeE	AF	CGIMAGEM
Visitante	2,74	2,59	2,51	2,98	2,73	2,72
Residente	2,65	2,83	2,37	3,11	2,7	2,78
TOTAL	2,71	2,66	2,47	3,02	2,72	2,74

Fonte: dados da pesquisa.

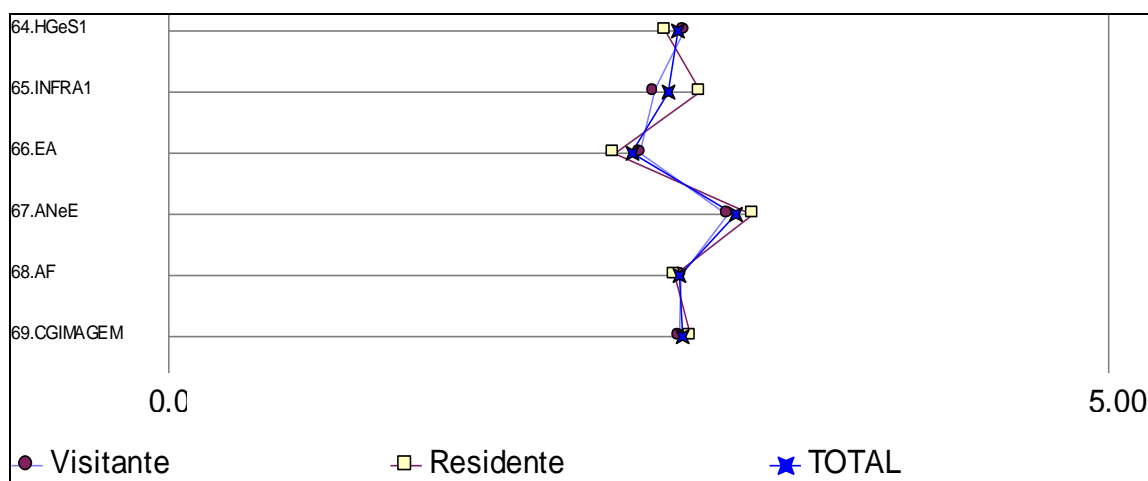
Como pode ser observado na Tabela 4 a imagem da Praia Brava, seja entre visitantes ou residentes, alcançou resultados simétricos [CGIMAGEM], com 2,74 pontos para a amostra total, 2,72 entre os visitantes e 2,78 pontos no caso dos residentes. Esse resultado demonstra que há uma mesma percepção da imagem do local entre os visitantes e residentes em relação entre as dimensões avaliadas, bem como os visitantes apresentam uma satisfação com o local, os residentes demonstram atitudes favoráveis a atividade turística e desfrutam das mesmas benesses (Chagas, 2008) e ainda irão manter a atividade econômica fora da temporada de férias (Valle, Mendes & Guerreiro, 2012).]Essa simetria esteve mais evidente na dimensão Hotelaria, Gastronomia e Serviços Turísticos (HGeSV), com médias de 2,74 [visitante] e 2,65 [residente] e na dimensão Aspectos Funcionais [AF], de 2,73 [visitante] e 2,7 [residente] pontos de média. Na dimensão HGeSV foram avaliados a variedade de hotéis e pousadas, a variedade de restaurantes, bares, lanchonetes e quiosques, o comércio local e o posto de informações turísticas (Trigueiro, 2001); enquanto que em Aspectos Funcionais incluem os custos dos produtos e serviços, opções de lazer e recreação, entretenimento e vida noturna, hospitalidade da população residente, qualidade dos serviços turísticos (Trigueiro, 2001) e implantação de condomínios. Verifica-se que nestas dimensões os itens afetam diretamente tanto a visitantes quanto aos residentes enquanto estão realizando a atividade de visitação, de lazer, trabalhando ou apenas para sair da rotina.

Verifica-se que uma diferença levemente maior ocorreu nas dimensões Infraestrutura (Infra) (Visitante – 2,59 x Residente - 2,83), Eventos e Atrações (EA) (visitante -2,51 x residente 2,37) e Atrativos Naturais e Esportes (ANeE) (visitante 2,98 x residente 3,11). ]A dimensão de Infraestrutura (INFRA) foi avaliada pelos atributos de segurança pública, locais e facilidade de estacionamento, sinalização das ruas, acessos à praia, limpeza e coleta de lixo, telefonia móvel (Trigueiro, 2001) e aspectos relacionados à Avenida da Praia, como pavimentação, passeio, iluminação pública e preservação da restinga, foi melhor avaliada pelos residentes, talvez pela razão de vivenciarem local diariamente e presenciado a transformação recente com as melhorias da praia, e hoje podem usufruir dos recursos e serviços oferecidos.

Verifica-se que na dimensão Eventos e Atrações (EA) que incluiu os atributos como casas de shows e baladas, locais para diversão, opções de vida noturna, torneios esportivos náuticos e de areia entre outros (Trigueiro, 2001), teve uma avaliação positiva pelos visitantes em relação aos moradores.]Já dimensão Atrativos Naturais e Esportes (ANeE) que incluiu os atributos como belas paisagens, qualidade do mar para banho, prática de esportes (Trigueiro, 2001) radicais (voo livre, parapente, asa delta), esportes náuticos (surf, kait-surf, Jet-ski, stand-up padle), caminhadas, trilhas e ciclismo, obteve a melhor avaliação tanto por parte dos residentes quanto dos visitantes, demonstrando uma satisfação pelos recursos naturais da praia, adequada ao público de frequentadores mais jovens e que procuram o local para pratica de esportes.

Estes resultados podem ser visualizados no Gráfico 2 representando o posicionamento dos visitantes, residentes e a avaliação geral da imagem da Praia Brava. Estes resultados apontam que tanto para o visitante quanto para o residente a imagem percebida da Praia Brava destaca-se a dimensão de atrativos naturais e prática de esportes, destacando-se como o fator-chave na escolha do destino e o item que deve incentivar o marketing do destino.

**Gráfico 2: posição média da avaliação das dimensões e do construto global da imagem.**



**Fonte:** Dados da pesquisa.

De forma geral, seja entre os visitantes ou residentes, no resultado do construto global ou em suas dimensões, o que se observa é que a imagem da Praia Brava entre os participantes do estudo se aproxima muito da pontuação 3, que segundo escala pré-definida (imagem negativa [1-2]; regular [3]; imagem positiva [4-5]), representa uma situação de imagem regular, preocupante para os gestores do destinos que devem procurar localizar as causas e corrigir os problemas da imagem regular. Segundo Lopes (2011) a imagem em si representa a tendência do turista para aceitar ou rejeitar um determinado destino e/o de uma re-visitação. Apesar

deste diagnóstico de similaridade, como os resultados de média apresentados não por si só conclusivos, impossibilitando a priori afirmar ou refutar a semelhança ou diferença entre a imagem da Praia Brava presente entre os visitantes e os residentes, desenvolveu-se o teste de Fisher, cujo resultados são expostos na Tabela 5. Os números enquadrados correspondem às médias por categoria significativamente diferentes (teste t) do conjunto da amostra ao nível de significância de  $p = 0,05$ .

**Tabela 5:** Resultados do teste de Fisher.

Dimensões	V_inter	V_intra	F	p
HgeS	0,34	1,24	0,27	0,39
INFRA	2,14	0,92	2,33	0,8753
EA	0,74	2,45	0,30	0,4082
AneE	0,62	1,54	0,40	0,4649
AF	0,04	0,94	0,04	0,1792
CGIMAGEM	0,14	0,68	0,21	0,3469

Fonte: dados da pesquisa.

No caso das dimensões, assim como na própria condição do construto global da imagem, o teste de significância para as duas amostras independentes (visitante e residente), não apresentou significância estatística, já que os valores de  $p$  em todos os casos foram superiores ao nível de significância do teste ( $p = 0,05$ ). Considerando os resultados, há indícios de que não há diferença na imagem percebida da Praia Brava ocorrida entre Visitantes e Residentes.

Destacando o papel dos moradores na formação da imagem do destino (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Valle, Mendes, & Guerreiro, 2012), em comunicar de forma positiva e ajudar os turistas a construírem sua própria imagem do local/destino, pode-se afirmar que esta percepção simétrica da imagem pelos públicos participantes da pesquisa é positiva no sentido de consolidar a imagem da Praia Brava e a diferenciá-la do destino vizinho. No entanto, destaca-se que os indicadores regulares apresentados na análise anterior, sinaliza que os gestores do município devem tomar ações para melhorar a imagem do local incentivando parcerias com os demais elementos do sistema turístico, a fim de melhorar a oferta de eventos e atrações, promoções de esportes náuticos e voos livre entre outros.

## CONCLUSÕES

No estudo de destino turístico um dos conceitos mais estudados é o da imagem principalmente por ser um dos principais fatores levados em consideração no momento da escolha por parte dos consumidores, mas também pela importância para a gestão do destino que envolve a marca, o posicionamento, diversos públicos entre outros recursos. Se bem gerida, a imagem proporcionará uma vantagem competitiva sustentável do destino. O turismo tem como característica peculiar a interação entre os visitantes vêm para um destino, os funcionários de serviços e a população local – residentes, e o comportamento desta população será percebido pelos visitantes e influenciará no sucesso da experiência turística (Choo, Park & Petrick, 2011). Esta característica fica muito evidente na Praia Brava onde há uma população que reside, trabalha, ou apenas circula no local, e que usufrui e consome os bens e serviços ofertados para os turistas.

A Praia Brava, situada no município de Itajaí (SC) é vizinha de Balneário Camboriú, destino indutor classificado pelo Ministério do Turismo, recebendo milhares de visitantes por ano. A Praia Brava, além de ter muitas residências permanentes, é uma praia preferida por turistas e visitantes locais, devido aos seus atrativos naturais e possibilidade da prática de esportes náuticos e radicais. Através das ferramentas estatísticas pode-se comprovar que há simetria na percepção da imagem quanto aos atributos de hospedagem e serviços turísticos, eventos e atrações, atrativos naturais e esporte, infraestrutura e aspectos funcionais, pelos públicos residentes e visitantes. Isto pode indicar que existe uma boa interação entre estes públicos que escolhem a Praia Brava para morar ou visitar, demonstrando também que de modo geral o público que frequenta o local está satisfeito, porém possuem uma imagem regular. No caso da Praia Brava pode-se afirmar que o residente tem um papel ativo (Gallarza, Saura, & Garcia, 2002) na formação da imagem do local. E isso, apresenta implicações maiores aos gestores do destino em definir políticas e ações práticas para atender as necessidades desses personagens principalmente quanto aos aspectos de infraestrutura, aspectos funcionais e promoção de eventos e atrações visando sua satisfação e comprometimento com local e com as atividades de turismo. Segundo Chagas (2008) é com interesse em ganhos altos e rápidos que a comunidade autóctone começa a tentar promover o turismo.

Esta pesquisa apresentou como principais limitações o tamanho da amostra e a proporcionalidade entre visitantes e residentes, porém, os testes estatísticos validam os resultados apurados. Dessa forma sugere-se que outras pesquisas possam ser realizadas com erro amostral maior e o equilíbrio entre os informantes da investigação, de forma a convalidar esta pesquisa e acompanhar as mudanças com os investimentos imobiliários que modificam a paisagem do local e o comportamento e hábitos dos residentes, bem como o relacionamento com os visitantes. Concluindo, fazendo referência a Ruschmann (2001) é no final da visita que o turista forma uma imagem do destino, considerando todos os aspectos que fizeram parte ou foram usufruídos: transporte, hospedagem, alimentação, atrações, infraestrutura, interação com outras pessoas, principalmente moradores, a sua satisfação com a experiência é que vai influenciar na decisão de uma nova visita e de comunicar o destino de forma positiva para outras pessoas.

## REFERÊNCIAS

- Agapito, D.; Mendes, J. & Valle, P. (2010). Destination image: Perspectives of tourists vs. residents. *European Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1), p.90–109
- Alvarez-Sousa, A. (2015) Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
- Beni, M. C. (2006). *Política e planejamento de turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph,.
- Chagas, M.M. (2008). Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*, 10(3), 435-455.
- Chagas, M.M.; Dantas, A.V.S. & Marques Júnior, S. (2009). A Imagem do Brasil enquanto destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias. *Anais[...] VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, ANPTUR*: São Paulo.
- Chagas, M.M. & Marques Júnior, S. (2011). Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. *Turismo Visão e Ação*, 13(2), 274-275.

- Chon, K-S. (1989) Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Revue du Tourisme*, 47(1), 3-6.
- Choo, H.; Park, S.Y & Petrick, J.F. (2011). The Influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 198-216.
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thompson.
- Churchill, G.A.; Brown, T.J. & Suter, T.A. (2012). *Pesquisa básica de marketing*. São Paulo: Cengage Learning.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Cracolicia, M. F. & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A. & Rodríguez-Darias, A.J. (2013). Destination image, image at destination: Methodological aspects. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3).
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Franzblau, A. (1958). *A primer of statistics for non-statisticians*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Gallarza, M. G.; Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gastal, S. (2013). Imagem, Paisagem e Turismo: a construção do olhar romântico. *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 123-133.
- Getz, D. (1994). residents' attitudes towards tourism: a longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15, 147-258.
- Govers, R.; Go, F.M. & Kumar, A.D. (2007) Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46, 15-23.
- Hair, J. F. & Sant'anna, A.S. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- IBGE. *Censo 2010*. Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/> > Acesso em: jan. 2014.
- Ivanov, S.H.; Illum, S.F. & Liang, Y. (2010). Application of destination brand molecule on destination image and brand perception: an exploratory study. *Tourism, Original Scientific Papers* 58(4), 339-360.
- Karassawa, N.S. (2003). *A qualidade da logística no turismo*. São Paulo: Aleph,.



- Kotler, P., Heider, D. & Rein, I. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Prentice Hall.
- Lindberg, K. & Johnson, R.L. (1997). Modeling residence attitudes towards tourism. *Annals of Tourism Research*, 24, 402-424.
- Lopes, S.D.F. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Martins, G. A. (2006). Sobre confiabilidade e validade. *RBGN*, 8(20), 1-12.
- Mcdaniel, C. D., & Gates, R.. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Milone, P.C. & Lage, B.H.G.(2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. USA: Routledge.
- Mosti,P.A., & Sallies, J.L. (2016) Las imágenes inducidas de Tierra del Fuego (Argentina). Cambios y permanencias en el contenido de la promoción turística oficial (1990-2012). *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v.14, n.4, p. 859-874.
- MTUR - Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/41-guia-brasileiro-de-sinalizacao-turistica.html>>. Acesso em: Mai./2011.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism, marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Ruschmann, D. (2001). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papyrus.
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994). The attitudes of bakewell residents to tourism and issues in community responsive tourism. *Tourism Management*, 15, 358-369.
- Siebert, C.A.F. (2008). Território em disputa: santuário ou filão turístico imobiliário? A Praia Brava de Itajaí-SC. *Anais... IV Encontro Nacional de Anppas*, Brasília.
- Steenkamp, J-B. E.M. & Trijp, H.C.M. V. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Trigo, L.G.G. (2005). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Trigueiro, C.M. (2001) *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Trotta, S.F., Strehlau, V.I. & Turolla, F.A. (2015). As mudanças na imagem das cidades de Curitiba e Florianópolis: um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo da FIFA de2014. *Turismo - Visão e Ação*, 17(2).

UNWTO - World Tourism Organization (2013). Disponível em URL:  
<<http://www.unwto.org/media/news/>>. Acesso em: Dez./2013

Valle, P.O.; Mendes, J. & Guerreiro, M. (2012). Residents' participation in events, events image, and destination image: a correspondence analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 647-664.

Visite Itajaí (2014). Guia on-line oficial da cidade de Itajaí – SC. *Secretaria de Turismo de Itajaí*. Disponível em: < <http://www.visiteitajai.com.br/> > Acesso em: fev./2016

**Recebido: 5 MAI 2016**

**Avaliado: JUN-JUL**

**Aceito: 7 SET 2016**

