



2018 – V.10 N. 2

## **Imagem Turística sob o Ponto de Vista dos Residentes: O Caso De Joinville-SC, Brasil**

Tourism Image Towards Residents' Perception: The Case  
of Joinville-SC, Brazil

**ELAINE CRISTINA BORGES SCALABRINI<sup>1</sup>, PAULA CRISTINA REMOALDO<sup>2</sup>, JULIA MARIA  
LOURENÇO<sup>3</sup>**

**DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i2p301>**

### **RESUMO<sup>4</sup>**

O turismo tem sido assumido como atividade de destaque para diferentes destinos mundiais, tornando importante considerar a imagem dos destinos turísticos. No Brasil, os estudos sobre esta temática, considerando os residentes, ainda são escassos. Com base neste pressuposto, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, com o objetivo de identificar a imagem que os residentes detêm sobre o município de Joinville-SC. Para atingir o objetivo, a pesquisa realizada em 2014 foi alicerçada na aplicação de inquéritos por questionário a 498 residentes do município. Os resultados revelam que os residentes percebem de forma positiva o turismo em Joinville, mas ainda há carência na divulgação e na captação de turistas, que se entende ainda serem poucos. Permite-se afirmar que os administradores locais precisam considerar as percepções dos residentes, no que concerne à questão do planejamento e divulgação.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Turismo. Imagem do Destino. Residentes. Joinville-SC, Brasil

---

<sup>1</sup> **Elaine Cristina Borges Scalabrini** - Professora Adjunta da Universidade da Região de Joinville e Doutoranda em Geografia pela Universidade do Minho. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/247823835104704>. E-mail: [elaine.scalabrini@univille.br](mailto:elaine.scalabrini@univille.br)

<sup>2</sup> **Paula Cristina Remoaldo** - Doutora. Professora do Departamento de Geografia da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal. Orcid: 0000-0002-9445-5465. E-mail: [cris.remoaldo@gmail.com](mailto:cris.remoaldo@gmail.com)

<sup>3</sup> **Júlia M. Lourenço** - Doutora. Professora do Departamento de Engenharia da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal. Orcid: 0000-0003-3390-6020. E-mail: [jloure@civil.uminho.pt](mailto:jloure@civil.uminho.pt)

<sup>4</sup> Recebido:

## ABSTRACT

Tourism represents an important activity to different destinations. International research on destination image has been undertaken for four decades now, but in Brazil, studies about Tourism Destination Image are still scarce, especially considering the residents' image perception. A quantitative approach was developed, in 2014, in order to identify the residents' image of the Joinville city, based on the application of questionnaire surveys to 498 residents. The results evidence that the residents say that tourism is good for Joinville, but there is a lack of publicity and tourist attractions are few. It is also important to note that Joinville is a city with multi attributes such as Dance, Bicycles, Flowers, but most of the residents (60,2%) identified Joinville as Dance City. The results allow us to recommend that the administrators of the municipality of Joinville consider the residents' perception, especially regarding the infrastructures and municipal promotion.

## KEY-WORDS

Tourism. Destination Image. Residents. Joinville-SC, Brazil.

## INTRODUÇÃO

O turismo, como fenómeno social e da civilização moderna, aparece como alternativa ao cotidiano e fuga do stress, sendo cada vez mais uma importante atividade económica para diferentes destinos em todo o mundo. Chagas e Dantas (2009) apontam que o turismo contribui globalmente com 9% dos empregos gerados à escala global e também com 11,5% das exportações globais. Dados do Ministério do Turismo e Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2017) mostram que, em 2016, as 80 maiores empresas brasileiras no ramo do turismo tiveram um faturamento de 64,8 milhares de milhões de reais, sendo responsável por 3,7% do PIB nacional. A relevância do turismo para os destinos pode evidenciar a necessidade de que cada um se diferencie dos demais. Tal diferenciação pode estar relacionada com a imagem que o destino projeta, tanto do ponto de vista dos visitantes, quanto dos residentes. A criação e a manutenção de imagem positiva pode possibilitar crescimento sustentável, fazendo com que o turismo cresça de forma a que os impactos negativos gerados, sejam controlados e diminuídos (Chagas, 2008; Chagas, Marques & Duarte, 2013a; Chagas Marques & Duarte, 2013b; Lyra, Pedrini, Miura, Menezes & Castro Junior, 2015).

Além disso, a imagem do destino é a principal influência não somente na tomada de decisão do turista em relação à visitação, mas também no seu nível de satisfação a partir da sua experiência no local e, conseqüentemente, a sua fidelização e posterior indicação do destino (Agapito, Mendes & Valle, 2010; Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Chagas, 2009; Chagas, 2008; Chagas *et al.*, 2013b; Echtner & Ritchie, 2003; Gândara, 2008). Ainda, a partir do estudo da imagem do destino é possível compreender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de marketing para o local, bem como aumentar a competitividade e a diferenciação do destino em relação aos outros (Buosi, Lima & Leoc-Dio, 2014; Remoaldo, Ribeiro, Vareiro & Santos, 2014).

Sobre os estudos de imagem de destinos turísticos realizados no Brasil, Scalabrini, Remoaldo e Lourenço (2015) identificaram que diferentes destinos têm sido objeto de estudo no país. No entanto, estes estudos ainda carecem de um maior aprofundamento metodológico para que sejam efetivamente utilizados como fonte de informação no planejamento dos destinos. Esta realidade não é diferente no município de Joinville, Estado de Santa Catarina [Brasil], onde o turismo apresenta relevância para a economia local, especialmente o segmento de negócios e eventos, e vocação potencial no segmento cultural e de lazer (Xavier & Maia, 2009). Entretanto, com base na pesquisa e análise de materiais de divulgação da cidade, concluiu-se que não há um consenso sobre a forma como o município é divulgado, ou seja, qual é efetivamente a imagem do destino. Em alguns momentos, é denominado como 'cidade da dança'. Noutros é designado como 'cidade das flores', 'cidade dos príncipes', 'cidade das bicicletas' ou ainda como 'Manchester Catarinense'. Essa falta de consenso também se nota nos materiais de divulgação do município, alterados a cada nova gestão municipal.

Não tendo sido identificada qualquer pesquisa anterior que analise a imagem turística de Joinville, esta pesquisa teve como objetivo identificar a imagem turística de Joinville-SC, segundo a percepção dos residentes, bem como a designação que melhor representaria o município. Optou-se pela análise do residente, por ser este um ator importante no desenvolvimento da atividade turística em qualquer destino. O presente artigo está estruturado em cinco seções. A primeira apresenta os principais conceitos referentes à imagem de destinos turísticos. Na segunda é apresentada a metodologia utilizada na realização do estudo. Posteriormente, são apresentadas as características de Joinville-SC e os principais resultados obtidos com a realização da pesquisa. Finalmente, apresentam-se as considerações finais a respeito da pesquisa realizada.

## **DEFINIÇÃO CONCEITUAL DE IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS**

A imagem do destino depende de vários elementos para que seja formada e, por mais que existam diferentes definições sobre a mesma e sua formação, há um consenso entre os autores quando afirmam que a imagem do destino pode ser compreendida como uma representação mental, constituída por crenças, impressões ou ideias que o indivíduo tenha sobre determinado local (Baloglu & McCleary, 1999; Brea & Cardoso, 2011; Echtner & Ritchie, 2003). Importa ainda reter que a imagem do destino corresponde a uma soma de conceitos e impressões que os indivíduos têm de determinado destino, com o conjunto das qualidades notadas e pelo vivenciado por cada indivíduo, seja ele visitante ou residente (Buosi & Leocádio, 2013; Chagas, 2009; Ferreira, 2011; Figueirêdo & Mayer, 2010; Gândara, 2008).

Mesmo sendo intangível, a imagem apresenta características próprias em razão da sua multifatorialidade, sejam estas experiências prévias em locais semelhantes, informações de meios de comunicação ou informações de agências de viagem e materiais promocionais, além de ideias preconcebidas a partir da 'imagem' formada pelo indivíduo, bem como as experiências, percepções e a própria vivência que se tem do destino turístico, após ser

experenciado. Informações deste tipo podem caracterizar um destino como atrativo ou não (Campos Júnior, Alexandre & Mól, 2013; Chagas, 2009). Por ser formada a partir de diferentes componentes, é necessário salientar que a imagem de um destino é influenciável. Essa influência classifica a imagem criada em dois tipos: o primeiro tem a ver com a imagem orgânica, que é formada pelo conhecimento geral, informações de amigos e de terceiros. O segundo relaciona-se com a imagem induzida, formada pelos meios de promoção turística. Adite-se ainda, a partir da junção da imagem orgânica e da imagem induzida obtêm-se a imagem secundária (Brea & Cardoso, 2011), que representa a que é formada antes da experiência no destino.

Também a infraestrutura e os serviços disponibilizados interferem na avaliação por parte do visitante, principalmente no que diz respeito à qualidade da experiência que o consumidor teve no local. Pressões internas e externas ao local alteram a imagem e a utilização de símbolos representativos (Fernandes *et al.*, 2013). Chagas (2008) aponta sete fases da experiência turística, apresentadas no Quadro 1.

**Quadro 1. Fases da formação da imagem de acordo com a experiência vivida**

Fase	Experiência turística
1	Acumulação de imagens sobre experiências
2	Modificação das imagens pelas novas informações
3	Decisão de viajar
4	Viagem para o destino
5	Participação/vivência do destino
6	Retorno ao lugar de residência
7	Modificações da imagem pela experiência da viagem

**Fonte:** Adaptado de Chagas, 2008.

Pode-se ainda considerar a divisão entre imagem primária [com concepções do que o destino deve ser e formada antes de experienciar o local] e imagem complexa [formada apenas quando o indivíduo tem contato de fato com o destino] (Chagas, 2008). É necessário lembrar que a imagem varia de pessoa para pessoa e que também é dinâmica, por ser mutável ao longo do tempo (Campos Jr. *et al.*, 2013). Figueiredo e Mayer (2010) avaliam o modelo de Baloglu e McCleary (1999) como o que melhor resume o processo de formação da imagem, unindo os fatores pessoais [*e.g.*, as motivações, os valores, a personalidade do indivíduo, a idade, o seu nível de instrução e o estado civil] aos fatores de estímulo [*e.g.*, as fontes de informação, a quantidade e o tipo de informação obtida, as experiências anteriores] para resultar na imagem de destino (Figueiredo & Mayer, 2010). Finalizado o processo de formação da imagem do destino, Chagas (2008) apresenta nove imagens resultantes (Quadro 2).

## Quadro 2. Tipos de imagem de destino

Tipo de Imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	Atratividade excessiva. Torna-se necessário haver um maior controlo e responsabilidade na promoção, podendo haver problema em suportar o fluxo turístico.
Positiva/Atrativa	Favorece o destino e estimula a vinda de visitantes ao local.
Contraditória	Possibilita diferentes perspectivas.
Pobre/Fraca	Baixo potencial atrativo.
Neutra	Não atrai, mas não repulsa o visitante.
Negativa/Repulsiva	Há aspetos desfavoráveis que se apresentam de forma mais intensa do que os favoráveis.
Mista	Há tantos componentes atrativos, quanto componentes repulsivos.
Esteriotipada	A imagem apresenta-se como um ícone.
Distorcida/Confusa	Quando há supervalorização de algum aspecto desfavorável, mas que não representa necessariamente a verdade sobre o local.

Fonte: Adaptado de Chagas, 2008.

A partir das definições apresentadas, delineou-se a metodologia da pesquisa, apresentada a seguir.

### METODOLOGIA

Tendo por base todos os pressupostos enunciados, foi realizada pesquisa quantitativa, tendo sido distribuídos 694 questionários junto aos residentes de Joinville-SC. Para alcançar uma maior representatividade, foram escolhidos multiplicadores de pesquisa, responsáveis por distribuir os questionários em diferentes bairros do município. Estes multiplicadores eram professores, líderes comunitários ou atores influentes na sua comunidade de origem. Os questionários foram aplicados no período de maio a setembro de 2014. Dos questionários distribuídos, 498 foram devolvidos devidamente preenchidos, o que representou uma perda de 29%. Cabe destacar que a amostra utilizada foi de conveniência e o volume da amostra foi similar à usada em estudos estrangeiros sobre o tema (e.g., Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin, 2004).

Antes de aplicar a versão final, o questionário foi submetido a dois pré-testes, sendo o primeiro em dezembro de 2013 e o segundo em maio de 2014, com participantes de um projeto de extensão da Universidade da Região de Joinville [Univille]. A versão final do questionário esteve composta por vinte perguntas, maioritariamente fechadas e usando afirmações para mensurar os aspetos afetivos da imagem do destino Joinville. Para mensurar os impactos positivos e negativos do turismo e a imagem do destino foram apresentadas 32 afirmações usando uma escala de Likert de 5 níveis, além de questões abertas e fechadas para compreender a relação do residente com o turismo em Joinville. Na última parte do

questionário foram apresentadas questões que possibilitaram traçar o perfil sociodemográficos do residente entrevistado. Os dados foram processados no programa SPSS.

## **O MUNICÍPIO DE JOINVILLE-SC, BRASIL**

O município de Joinville está localizado no Estado de Santa Catarina, região Sul do Brasil e, considerando o volume populacional, trata-se da maior cidade do Estado, com 515.288 habitantes (IBGE, 2010). O município concentra grande parte das suas atividades económicas na indústria [com um faturamento industrial de US\$ 14,8 milhares de milhões por ano], destacando-se os setores metalomecânico, têxtil, plástico, metalúrgico, químico e farmacêutico. O Produto Interno Bruto *per capita* de Joinville é um dos mais elevados do país, em torno de US\$ 8.456/ano, sendo responsável por aproximadamente 20% das exportações de Santa Catarina. Caracteriza-se como o mais importante polo económico do Estado e o terceiro polo industrial da região sul do Brasil (IPPUJ, 2015). Embora ocorra o predomínio da atividade industrial, o maior número de empregos é gerado na área de serviços, onde se enquadra o turismo

Em relação ao turismo, o segmento de negócios e eventos é o que mais contribui para a economia local. Tendo como foco a segmentação de negócios e eventos, Dalonso e Lourenço (2011) destacando os eventos artístico-culturais, como o Festival de Dança, considerado pelo *Guinness Book* como o maior do mundo na categoria. Acontece anualmente no mês de julho e recebe uma média de seis mil participantes diretos e um público superior a 200 mil pessoas, com uma média de 170 horas de espetáculos (Festival de Dança, 2013). Destaca-se também que o município sedia a única unidade da Escola do Ballet Bolshoi fora da Rússia.

Além do segmento de negócios e eventos, também se tem denotado um crescimento no segmento de lazer, especificamente o turismo rural. Atualmente, a Fundação Turística de Joinville desenvolve o projeto Viva Ciranda, de turismo pedagógico, que tem como objetivo fomentar o turismo em propriedades nas áreas rurais do município (Promotur, 2012). A cidade demonstra, ainda, vocação para o turismo cultural, mas carece de investimentos para que este se desenvolva efetivamente, atraindo demanda específica para esse fim. Joinville possui um património histórico não preservado, que não se afigura como elemento determinante para a visita à cidade. Mesmo com estas características e com a significativa relevância do turismo para a cidade, é notória a ausência de estudos que demonstrem a importância do turismo para o município e não há uma imagem consolidada de Joinville como destino turístico. Dependendo da ocasião, o município pode ser divulgado como 'Cidade da Dança', 'Cidade das Bicicletas', 'Cidade das Flores', 'Cidade dos Príncipes' ou 'Manchester Catarinense', mas é desconhecida a perspectiva dos residentes e também dos visitantes.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

**Características sociodemográficas da amostra** - O Quadro 3 apresenta as características sócio demográficas dos respondentes da amostra. A maioria era natural de Joinville (59,2%), sendo o tempo médio de residência dos não naturais de 17 anos. A maioria dos entrevistados era do sexo feminino (61,7%), por se tratar de uma amostra de conveniência, correspondendo a uma sobrerepresentatividade do sexo feminino, quando comparamos os dados da amostra com o universo, ou seja, com os dados oficiais do IBGE (2010).

**Quadro 3. Características sócio demográficas da amostra por conveniência**

Variáveis	N=488	%	Variáveis	N=488	%
<b>Naturalidade</b>			<b>Sexo</b>		
Joinville	289	59,2	Masculino	185	37,9
Outro	199	40,8	Feminino	301	61,7
			Não respondeu	2	0,4
<b>Estado Civil</b>			<b>Rendimento Bruto Mensal</b>		
Casado	173	35,5	Até R\$ 776,00	7	1,4
Desquitado ou separado	1	0,2	De R\$ 777,00 a R\$ 1.177,00	35	7,2
Divorciado	19	3,9	De R\$ 1.178,00 a R\$ 1.685,00	44	9,0
Viúvo	7	1,4	De R\$ 1.686,00 a R\$ 2.654,00	100	20,5
Solteiro	285	58,4	De R\$ 2.655,00 a R\$ 5.241,00	135	27,7
Não respondeu	3	0,6	Acima de R\$ 5.242,00	150	30,7
			Não respondeu	17	3,5
<b>Grau de Escolaridade</b>			<b>Faixa etária</b>		
Ensino Fund Incompleto	9	1,8	Até 18 anos	21	4,3
Ensino Fund Completo	8	1,6	De 18 a 25 anos	204	41,8
Ensino Médio Incompleto	17	3,5	De 26 a 40 anos	135	27,7
Ensino Médio Completo	61	12,5	De 41 a 55 anos	82	16,8
Ensino Superior Incompleto	214	43,9	De 56 a 70 anos	15	3,1
Ensino Superior Completo	78	16,0	Mais de 70 anos	1	0,2
Especialização	79	16,2	Não respondeu	30	6,1
Mestrado	13	2,7			
Doutorado	1	0,2			
Não respondeu	8	1,6			

**Fonte:** Inquérito por questionário realizado em 2014.

Adite-se que 86,3% dos respondentes estavam na faixa etária entre os 18 e os 55 anos, ou seja, a população economicamente ativa do município. Sobre o rendimento médio da amostra, 78,9% dos respondentes enquadraram-se na faixa entre R\$ 1.686,00 e R\$ 5.242,00. Em relação

ao estado civil, 58,4% eram solteiros e 35,5% casados, enquadrando-se no perfil da população joinvilense. O ensino superior incompleto caracteriza a maior parte dos respondentes (43,9%), seguido do ensino superior completo (16%) e especialização (16,2%). Tal fato deve-se ao método empregado para a aplicação dos inquéritos, conforme já mencionado. É importante ressaltar que as características sociodemográficas dos respondentes da amostra são similares a outros estudos relacionados com a mesma temática, como a questão do sexo, onde o feminino é o mais representativo e a faixa etária predominante entre 18 e 55 anos (Agapito *et al.*, 2010; Ryan & Aicken, 2010; Santos *et al.*, 2015).

**Percepção dos residentes a respeito da imagem do destino Joinville** - Após breve análise das principais características da amostra apresenta-se, a seguir, a opinião dos residentes a respeito da imagem do destino Joinville [Quadro 4]. Ao serem questionados sobre o número de visitantes recebidos, 44,9% dos residentes avaliaram-no como moderado, 29,1% avaliaram como baixo e 7,4% como muito baixo. Em relação ao futuro do turismo em Joinville, os respondentes acreditaram que o município pode receber mais, ou muito mais turistas do que atualmente (82,2%) e somente 1,4% acreditaram que o município deve receber menos ou muito menos. Estudo similar realizado por Monjardino (2009) nos Açores [Portugal] revela resultados similares, sendo que neste estudo os respondentes mencionaram o número atual de visitantes como moderado (59,6%) e que, no futuro, o destino poderia receber mais ou muito mais turistas (68,7%).

**Quadro 4. Percepção a respeito da atual situação do turismo de Joinville**

Variáveis	N=483	%	Variáveis	N=483	%
<b>Número atual de visitantes</b>			<b>Futuro do turismo em Joinville</b>		
Muito baixo	36	7,5	Muito menos	2	0,4
Baixo	142	29,4	Menos	5	1,0
Moderado	217	44,9	O mesmo	48	9,9
Alto	51	10,6	Mais	222	46,0
Muito alto	6	1,2	Muito mais	175	36,2
Não tenho opinião	31	6,4	Não tenho opinião	31	6,4
<b>Investimento em publicidade</b>			<b>Aspetto que preocupe em relação ao turismo</b>		
Muito baixo	60	12,5	Sim	163	33,4
Baixo	181	37,6	Não	310	63,5
Moderado	145	30,1	Não respondeu	15	3,1
Alto	35	7,3			
Muito alto	11	2,3			
Não tenho opinião	51	10,2			

**Fonte:** Inquérito por questionário realizado em 2014.

Sobre a preparação do município para o acolhimento dos visitantes, a maioria dos inquiridos mostrou preocupação em relação às infraestruturas, básica e turística, bem como em relação à divulgação de Joinville. Sobre este último aspeto, análise prévia dos materiais de divulgação do município permitiu concluir existir divergência entre a mensagem e a imagem que Joinville quer transmitir. As preocupações em relação ao turismo no município foram também evidenciadas quando solicitadas propostas de melhoria (Quadro 5). Importante relevar que 50,8% dos respondentes afirmaram que as infraestruturas, básica e turística, e a divulgação carecem de cuidados quando a temática é o turismo do município. Tais resultados também foram evidenciados no estudo de Monjardino (2009).

**Quadro 5. Propostas de melhoria para o turismo de Joinville**

Variáveis	N = 374	(%)
Infraestruturas básicas e turísticas	104	27,8
Divulgação	86	23,0
Investimentos	46	12,3
Opções de Lazer	45	12,1
Atrair mais eventos	32	8,6
Capacitação de profissionais que atuam na área	20	5,3
Planeamento	17	4,5
Consciencialização dos moradores	7	1,9
Sinalização	5	1,3
Parceria público/privada	5	1,3
Outros	7	1,9

**Fonte:** Inquérito por questionário realizado em 2014.

Importa, ainda destacar que Joinville é uma cidade à qual são atribuídos muitos títulos (Dança, Bicicletas, Flores, Príncipes), mas a grande maioria dos residentes (60,2%) identificou Joinville como Cidade da Dança (Quadro 6).

**Quadro 6 - Título que melhor representa o município**

Variáveis	N = 450	%
Cidade dos Príncipes	28	6,2
Cidade das Bicicletas	23	5,1
Manchester Catarinense	40	8,9
Cidade das Flores	75	16,7
Cidade da Dança	271	60,2
Cidade Industrial	5	1,1
Rota de Praia	5	1,1
Outros	3	0,7

**Fonte:** Inquérito por questionário realizado em 2014.

Considerando que em Joinville ocorre um importante Festival de Dança, o título identificado pelos residentes pode auxiliar no planejamento de ações que contemplem a dança como um atrativo turístico para o destino em estudo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar a imagem turística e o título que melhor representa Joinville-SC, para os residentes. Em virtude da ocorrência do Festival de Dança, um dos maiores do mundo, 'Cidade da Dança' foi a mais citada pelos residentes, como afirmado anteriormente. Também se evidenciou a dificuldade na imagem do destino na sua promoção. O resultado desta pesquisa pode auxiliar os planejadores do destino, fazendo com que a imagem <dança> seja consolidada. Entretanto, há que ressaltar que a infraestrutura precisa de melhorias, sendo também evidente a necessidade de maiores investimentos para a atração de maior número de espetáculos de dança e, ainda, na participação da comunidade nas apresentações do Ballet Bolshoi e do Festival de Dança.

Quando analisada a opinião dos residentes a respeito do número de visitantes, ficou claro que o município pode fortalecer a visitação, pois para os residentes os números ainda são baixos. Essa afirmação é contemplada quando a maioria dos respondentes afirma que Joinville poderia receber maior número de turistas. Os resultados do presente estudo permitem afirmar que os administradores do município de Joinville poderiam considerar as percepções dos seus residentes, principalmente no que concerne à questão do planejamento do destino, em termos de infraestrutura e divulgação do município.

## REFERÊNCIAS

- Agapito, D., Mendes, J. d. C., & Valle, P. O. d. (2010). Destination image: perspectives of tourists versus residents. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 1(1), 90-109. [Link](#)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897. [Link](#)
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, 31(3), 657-681. [Link](#)
- Brea, J. A. F., & Cardoso, L. (2011). Tourism destination image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, 5(2), 4-18. [Link](#)
- Buosi, M. C., & Leocádio, A. (2013). A avaliação dos atributos da imagem e sua relação com a imagem global do destino de turismo internacional - Praia de Jericoacoara. **Turismo em Análise**, 24(1), 25-40. [Link](#)

- Buosi, M. C. d. A. n., Lima, S. H. d. O., & Leocádio, u. L. c. (2014). A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 8(2), 262-285. [Link](#)
- Campos Júnior, G. B., Alexandre, M. L. d. O., & Mól, A. L. R. (2013). Visão baseada em recursos versus imagem do destino: um estudo de estratégia a partir dos imóveis adquiridos por noruegueses no Rio Grande do Norte. **Turismo-Visão e Ação**, 15(3), 340-353. [Link](#)
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, 9(1), 117-127. [Link](#)
- Chagas, M. M. d. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo-Visão e Ação**, 10(3), 435-455. [Link](#)
- Chagas, M. M. d., & Dantas, A. V. S. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, 4(2), 1-19. [Link](#)
- Chagas, M. M. d., Marques Júnior, S., & Duarte, A. C. F. (2013a). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada-CE. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 7(3), 456-475. [Link](#)
- Chagas, M. M. d., Sampaio, L. M. B., & Santos, K. E. B. (2013b). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal-RN. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 7(2), 296-316. [Link](#)
- Dalonso, Y. d. S., & Lourenço, J. M. B. B. (2011). O impacto socioeconômico do segmento de eventos nos destinos turísticos: uma análise da cidade de Joinville-SC. **AICA - Revista e Divulgação Científica**, 3, 67-82.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 37-48. [Link](#)
- Fernandes, D. L., Souza, T. A. d., Tonon, L. M. P., & Gândara, J. M. G. (2013). A paisagem urbana e a formação da imagem turística da cidade de Curitiba-PR: a percepção de visitantes e visitados. **Revista Hospitalidade**, 11(1), 45-63. [Link](#)
- Ferreira, S. D. (2011). Efeito da visita/não-visita na imagem de um destino turístico: uma aproximação metodológica mista. **Turismo em Análise**, 22(3), 681-699. [Link](#)
- Festival de Dança, I. (2013). **Festival de Dança** - Institucional. [Link](#)
- Figueirêdo, A. A., & Mayer, V. F. (2010). A imagem dos destinos turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. **Turismo em Análise**, 21(3), 445-469. [Link](#)

- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 16, 1-22. [Link](#)
- IPPUJ. (2015). **Joinville: Cidade em Dados 2015**. Joinville: Prefeitura Municipal. [Link](#)
- Lyra, F. R., Pedrini, L., Miura, M. N., Menezes, B. L. S., & Castro Junior, D. F. d. (2015). Análise do potencial turístico de um município e a sustentabilidade ambiental: o projeto Pomerode 2020. **Negócios**, 1(11). [Link](#)
- Monjardino, I. (2009). Indicadores de Sustentabilidade do Turismo nos Açores: *o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao Turismo na Região*. **Actas...** 15º Congresso da APDR–Redes e Desenvolvimento Regional, Cabo Verde, 9-11. [Link](#)
- Promotur, F. T. d. J.-. (2012). **Projeto Viva Ciranda**. [Link](#)
- Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. C., Vareiro, L., & Santos, J. F. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). **Tourism and Hospitality Research**, 14(4), 206-218. [Link](#)
- Ryan, C., & Aicken, M. (2010). The destination image gap - visitors' and residents' perceptions of place: evidence from Waiheke Island, New Zealand. **Current Issues in Tourism**, 13(6), 541-561. doi:10.1080/13683500903215008 [Link](#)
- Santos, J. d. F., Vareiro, L., Remoaldo, P. C. A., & Ribeiro, J. C. (2015). Mega cultural events: Does attendance affect residents' perceptions of a city's identity? **NIPE Working Paper Series**, 10, 1-10. [Link](#)
- Scalabrini, E. C. B., Remoaldo, P. C., & Lourenço, J. M. (2015). Imagem de Destinos Turísticos: um estudo sobre as publicações brasileiras. **Turismo em Análise**, 26(3), 541-557. [Link](#)
- Xavier, W. G., & Maia, A. G. (2009). Planejamento do turismo: um estudo comparativo entre o planejamento estratégico do município de Joinville-SC e o seu planejamento turístico. **Turismo Visão e Ação**, 11(3), 375-394. [Link](#)