
**AVALIAÇÃO DA FORMAÇÃO DA IMAGEM DO RIO DE JANEIRO-RJ/BRASIL
ATRAVÉS DOS ATRIBUTOS DO DESTINO**

Lucimari Acosta Pereira, Pablo Flôres Limberger, Luiz Carlos da Silva Flores e Raphaella Costa Rodrigues

RESUMO

Mediante a complexidade do processo em que se estabelece a formação da imagem e reconhecendo o turista como co-criador dos destinos turísticos, numerosos estudos vêm sendo realizados a fim de avaliar a formação da imagem destes. Partindo do princípio que a imagem do destino está relacionada aos atributos que o compõe, e frente as contribuições gerenciais que estudos desta temática podem gerar, o objetivo é mensurar a imagem do Rio de Janeiro enquanto destino através dos atributos formadores da imagem. O estudo é de caráter quantitativo, elaborado a partir do cruzamento das escalas de Carvalho e de Pike e Ryan. A adaptação da escala de mensuração da imagem resultou em um instrumento de pesquisa composto por 20 vari-

áveis subdividas em cinco dimensões, direcionado a turistas que já haviam visitado o Rio de Janeiro. A aplicação do questionário foi por meio da rede social Facebook, utilizando a técnica de amostragem snowball, em que se obteve 767 respostas. Para a análise de dados, utilizou-se o teste ANOVA através do software SPSS22. As médias apontam uma avaliação positiva do destino no que tange a Paisagem/Recursos naturais e Locais turísticos e atrativos. Observou-se severa debilidade na média dos fatores Segurança e Custos/Preços, demonstrando que o Rio de Janeiro apresenta aspectos a serem aprimorados para a melhoria da formação de sua imagem no cenário turístico.

Introdução

A imagem é um importante diferenciador do destino turístico no cenário competitivo atual. Tasci e Kozac (2006) enfatizam que a imagem é importante para a formação e fortalecimento de um destino enquanto marca, agregando valor para o

destino quando combinadas com ferramentas de gestão como o 'Mix de Marketing' (Keller, 2013).

Pesquisas sobre a imagem ajudam aos profissionais envolvidos na área a como articular o desenvolvimento de informações funcionais e cognitivas para o turista (Hidalgo *et al.*,

2014). Destas pesquisas, destacam as investigações de Echtner e Ritchie (1991), Gartner (1993) Baloglu e McCleary (1999), Gallarza *et al.* (2001), Pike (2002), Pike e Ryan (2004), Tasci e Gartner (2007), Carvalho (2015), Añaña *et al.* (2016) e Stylos *et al.* (2016).

Visando identificar atributos para medir a imagem do destino, Pike (2002) elenca atributos inerentes a imagem, sendo estes: o efeito da visitaçao, impacto das imagens induzidas, a imagem temporal, imagens negativas, efeito da familiaridade com o destino, estereótipos, até diferenças de

PALAVRAS CHAVE / Atributos do Destino / Imagem / Rio de Janeiro / Turismo /

Recebido: 25/07/2018. Modificado: 14/05/2019. Aceito: 16/05/2019.

Lucimari Acosta Pereira. Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil. Mestre e doutoranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Brasil. Endereço: Rua dos Professores, Nº41, Bairro: Vitoriense, Cidade:

Santa Vitória do Palmar- RS, CEP: 96230-000. Brasil. e-mail: lucimari.svp@gmail.com

Pablo Flôres Limberger. Doutor em Turismo e Hotelaria, Univali, Brasil. Professor, Univali, Brasil. e-mail: pablofl@univali.br

Luiz Carlos da Silva Flores. Mestre em Administração e Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. Professor, Univali, Brasil. e-mail: luiz.flores@univali.br

Raphaella Costa Rodrigues. Bacharel em Turismo, FURG, Brasil. Mestre em Turismo e Hotelaria, Univali, Brasil. e-mail: raphaellacosta.furg@gmail.com

EVALUACIÓN DE LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE RÍO DE JANEIRO, BRASIL, A TRAVÉS DE LOS ATRIBUTOS DEL DESTINO

Lucimari Acosta Pereira, Pablo Flôres Limberger, Luiz Carlos da Silva Flores y Raphaella Costa Rodrigues

RESUMEN

Mediante la complejidad del proceso en que se establece la formación de la imagen y reconociendo al turista como co-creador de los destinos turísticos, numerosos estudios se vienen realizando a fin de evaluar la formación de la imagen de éstos. En el sentido de que la imagen del destino está relacionada con los atributos que la componen, y frente a las contribuciones gerenciales que los estudios de esta temática pueden generar, el objetivo es medir la imagen de Río de Janeiro como destino, a través de los atributos formadores de imagen. El estudio es de carácter cuantitativo, elaborado a partir del cruce de las escalas de Carvalho y de Pike e Ryan. La adaptación de la escala de medición de la imagen resultó en un

instrumento de investigación compuesto por 20 variables subdivididas en cinco dimensiones, dirigido a turistas que ya habían visitado Río de Janeiro. La aplicación del cuestionario fue a través de la red social Facebook, utilizando la técnica de muestreo 'snowball', con la que se obtuvieron 767 respuestas. Para el análisis de datos se utilizó la prueba ANOVA a través del software SPSS22. Las medias obtenidas apuntan una evaluación positiva del destino en lo que se refiere a Paisaje/Recursos naturales y Lugares turísticos y atractivos; no así las medias de los factores Seguridad y Costos/Precios, puntos a crecer frente al mercado turístico.

EVALUATION OF THE FORMATION OF THE IMAGE OF RIO DE JANEIRO, BRAZIL, THROUGH THE ATTRIBUTES OF THE DESTINATION

Lucimari Acosta Pereira, Pablo Flôres Limberger, Luiz Carlos da Silva Flores and Raphaella Costa Rodrigues

SUMMARY

Due to the complexity of the process through which image formation is established and recognizing the tourist as co-creator of tourist destinations, numerous studies have been carried out in order to evaluate the formation of these images. The image of the destination is related to the attributes that compose it and considering the managerial contributions that studies of this theme can generate. This paper aims to measure the image of Rio de Janeiro as a destination through image-forming attributes. The study is of quantitative character, elaborated from the crossing of the scales of Carvalho and of Pike and Ryan. The adaptation of the image measurement scale resulted

in a research instrument composed of 20 variables subdivided into five dimensions, aimed at tourists who had already visited Rio de Janeiro. The questionnaire was applied through the Facebook social network using the snowball sampling technique, and 767 responses were obtained. The ANOVA test was used for data analysis, using the SPSS22 software. The average values obtained indicate a positive evaluation of the destination in relation to the Landscape/Natural resources and Tourist sites and attractions, but not so for Security and Cost/Price, factor that are still to grow in the tourist market.

imagem entre diferentes grupos.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo mensurar a imagem do destino Rio de Janeiro (RJ) Brasil, através da teoria da formação da imagem do destino na percepção da demanda turística.

Imagem de destino

Tem se argumentado que o 'destination image' é um elemento chave no marketing de destino, com propósito de diferenciação para tornar o destino competitivo. Torna-se necessário a compreensão da formação da imagem de destino (Kislali *et al.*, 2016; Andersen *et al.*, 2017). A importância da imagem do destino turístico é universalmente reconhecida, por afetar a percepção subjetiva do

indivíduo e conseqüentemente seu comportamento e escolha de destino (Gallarza *et al.*, 2001).

A construção mental da imagem é desenvolvida pelos turistas a partir de informações que lhe são passadas pelos meios de comunicação ou publicidade do destino turístico (Tasci e Gartner, 2007). Lopes (2011) destaca que a imagem é resultado de um processo perceptivo e cognitivo, sendo formada a partir de várias fontes de informações, construída na mente de qualquer pessoa mesmo ela não tendo visitado o destino. Stylos *et al.* (2016) evidenciam que a imagem de destino tem relações complexas entre seus componentes (afetivo, cognitivo e conativo), em que a imagem conativa e afetiva são fortes influenciadoras na

intenção de revisitar o destino. Assim, a imagem de destino é a chave da construção do posicionamento estratégico (Pike e Ryan, 2004).

Ao mensurar a imagem de destinos litorâneos brasileiros, Añaña *et al.* (2016) observam que a imagem é um construto multidimensional, formada por componentes tangíveis e intangíveis, cujos benefícios podem ser sentidos e/ou usufruídos. O resultado aponta a existência de sete dimensões de análise: ambiente de acolhimento, paisagem natural, estrutura de entretenimento, patrimônio material, comércio e serviços, mobilidade e acessibilidade e relação custo/benefício.

Os destinos turísticos, na concepção de Carvalho (2015), tem como caracterís-

tica competirem entre si. Buhalis (2000) afirma que neste cenário competitivo a imagem passou a ser um fator determinante no processo de decisão de compra do 'destino turístico'. Para Pike (2002) o processo de formação de imagem precisa ser trabalhada de forma eficiente dentro da área do marketing porque a mesma esta intrinsecamente ligada ao comportamento e decisões de compra do consumidor. As abordagens de Tasci e Gartner (2007), Pike e Ryan (2004) e Carvalho (2015) foram elencadas para conduzir e delinear o presente estudo, por entender que a construção mental, subjetiva e cognitiva da imagem de destinos incide diretamente sobre a avaliação da formação da imagem pelos turistas.

A formação de imagens de destino é um processo complexo e multifacetado examinado continuamente por especialistas em turismo, a partir de uma lista predeterminada de atributos específicos (Tegegne *et al.*, 2016), como no caso deste estudo para medir a imagem de destino. Gartner (1993) aponta que a medida que a concorrência aumenta e mais destinos promovem seus atributos turísticos, a imagem turística, como fator de seleção, se tornará cada vez mais importante. Utilizar uma lista de atributos de destino é um dos métodos mais eficientes para pesquisar a imagem e melhorar os serviços turísticos, método que consiste em delinear as características atuais de um produto (no caso destino turístico) e explorar onde cada um pode melhorar (Bigné *et al.* 2000).

Echtner e Ritchie (1991) constataram 34 atributos principais utilizados em estudos que seguiram metodologias quantitativas, desenvolveram um modelo considerado referência nos estudos que tem como foco a imagem dos destinos turísticos, identificando três dimensões fundamentais da imagem, são elas: funcional/psicológica, comum/único e atributos/holísticos.

A dimensão 'funcional/ psicológica' transita em torno dos aspectos tangíveis, tais como atrativos, acomodações e cidades e aspectos intangíveis como, tranquilidade, hospitalidade e reputação. Já a dimensão 'comum/único' se refere aos aspectos ligados a atributos e podem variar de percepções que são baseadas nas características comuns a outros destinos para as baseadas nas características únicas ou singulares. Enquanto que a dimensão inerente aos 'atributos-holísticos' está relacionada aos atributos com características específicas dos destinos e a visão que constitui a imagem mental até às características físicas do destino (Echtner e Ritchie, 1991). Gartner (1993) traz a abordagem da imagem composta por três elementos

distintos, mas que se relacionam de forma hierárquica; são eles: componente, formação e características.

Gallarza *et al.* (2002) identificaram 20 atributos utilizados em estudos de imagem de destinos turísticos, seguindo a orientação pontuada por Echtner e Ritchie (1991) relativos aos componentes 'funcional' e 'psicológico'. Carvalho (2015) aponta que Prayag (2009) utiliza em seu estudo atributos já presentes nos estudos de Baloglu e McCleary (1999), Gallarza *et al.* (2002), Beerli e Martin (2004) e Garcia *et al.* (2004), não tendo sido identificados atributos diferentes aos mencionados por Echtner e Ritchie (1991) e por Gallarza *et al.* (2002). Nota-se a evolução dos estudos de imagem através dos atributos.

Bonn *et al.* (2016) reconhecem os atributos do destino em seis categorias; são elas: ambiente competitivo, macro ambiente, recursos essenciais e atrativos, fatores e recursos de suporte, gerenciamento de destino e determinantes qualificados. O (micro) 'ambiente competitivo' representa o grau de rivalidade que existe dentro da indústria de turismo do destino. O 'ambiente global' (macro) representa as principais forças que afetam os negócios e inclui dimensões como condições econômicas globais, estabilidade política, políticas governamentais e sociodemográficas. Embora os dois primeiros componentes (micro e macro ambiente) representem os fatores mais salientes que influenciam fortemente o comportamento de viagens do consumidor, estão fora do controle do setor de turismo.

Os 'recursos essenciais e atrativos' são considerados principais elementos de destino compostos por fisiografia (cenário natural e clima) e cultura, superestrutura histórica / patrimonial e turística (acomodação, restaurantes, transporte, atividades recreativas e entretenimento). Enquanto os 'fatores e recursos de suporte' são componentes para o marketing de destino e incluem infra-estrutura geral, recursos e acessibilidade de um

destino. Quanto ao 'gerenciamento de destino', este representa estratégias abrangentes de marketing de destino, tais como política de destino, planejamento e desenvolvimento, a fim de melhorar a reputação do destino e fortalecer a imagem do destino. E por fim, os 'determinantes qualificadores' (ou condições situacionais) que incluem localização de destino, custos de viagem e segurança (Bonn *et al.*, 2016).

Pike e Ryan (2004) analisaram 84 estudos de imagem para identificar os atributos pesquisados, selecionando um conjunto de 20 atributos para utilizar em seu estudo, que teve como foco o posicionamento do destino através de aspectos da imagem mensuração que exige cinco destinos.

Através da leitura e reflexão teórica ajustou-se o desenvolvimento da pesquisa com os seguintes atributos formadores da imagem, com base em Carvalho (2015) e Pike e Ryan (2004): Produtos/Benefícios para os turistas; Custos/Preços; Locais turísticos/atividades; Cozinha/Gastronomia; Costumes/Cultura; Paisagens/Recursos naturais.

Metodologia

A metodologia do trabalho é de caráter quantitativo. Quanto aos procedimentos metodológicos, realizou-se uma revisão da literatura em artigos e livros específicos da temática imagem. Um questionário foi elaborado com base nas escalas de atributos do destino de Carvalho (2015) e de Pike e Ryan (2004). A partir do cruzamento das duas escalas foi possível operacionalizar um questionário com 20 variáveis na mensuração da imagem através seis fatores (Tabela I). Utilizou-se como base para medição uma escala de diferença semântico de sete pontos.

Em relação a coleta de dados a mesma foi realizada na rede social Facebook, utilizou a técnica de coleta *snowball* que de acordo com Bernard (2005). A aplicação desta técnica resultou em uma rede de

compartilhamento que se deu entre os meses de junho e julho de 2017. A população da pesquisa teve como base os dados da demanda turística disponíveis no site institucional do Rio de Janeiro, que aponta 2,9 milhões de turistas internacionais e 6,4 milhões de turistas nacionais, totalizando 9,3 milhões de fluxo turístico em 2015. A amostra é não probabilística e foram respondidos 767 questionários, sendo todas as respostas válidas.

A técnica estatística utilizada foi o teste ANOVA *one-way* para comparar as visões dos turistas sobre os atributos da imagem separando por regiões dos respondentes, e apontar a significância dos fatores para a medição da imagem de destino. Uma das técnicas utilizadas foi o teste de médias para analisar como se comportaram as variáveis do modelo proposto na perspectiva dos turistas.

O destino escolhido para aplicação da presente pesquisa foi a cidade do Rio de Janeiro (RJ), Brasil. Reconhecido internacionalmente, possui sua paisagem natural tombada pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade.

Quanto a atividade turística, o Rio de Janeiro é o destino mais procurado do Brasil por estrangeiros que viajam à lazer. Esses visitantes têm um gasto médio diário de US\$ 91 e 93,7% deles declararam ter interesse de voltar ao Brasil. Além disso, 85,3% afirmam que a viagem superou ou atendeu plenamente as expectativas (MinTur, 2017).

Análise dos Dados

As análises estatísticas feitas no software SPSS22. Sobre a caracterização da amostra, 492 (64,1%) dos respondentes são do sexo feminino, 272 (35,5%) são do sexo masculino e 3 (0,4%) de classificaram como não binários. Quanto à região de origem, 50 (6,5%) dos respondentes são da região centro-oeste, 22 (2,9%) da região norte, 279 (36,4%) da região sul, 71 (9,2%) da região nordeste e 312 (40,7%) da região sudeste, enquanto que 32

(4,2%) são do exterior/fora do Brasil.

Em relação à frequência de visitas ao destino, 188 (24,5%) visitaram o destino 1 vez, 292 (38,1%) visitaram o destino de 2 a 4 vezes, 81 (10,6%) visitaram o destino de 4 a 6 vezes e 206 (26,9%) visitaram o destino mais de 6 vezes.

O teste de médias realizado para identificar a visão do turista sobre cada variável e a análise global dos fatores (Tabela I). No fator 'Paisagem/ Recursos naturais', nota-se que

as médias foram altas, o que vem de encontro à visão de Echtner e Ritchie (1991), que defendem a idéia de que os atributos holísticos tem influência na constituição mental de uma imagem positiva. Aponta-se de uma forma geral que a variável 'Patrimônio natural belo' do Rio de Janeiro se destacou na avaliação com a média de 6,55. As outras médias foram altas confirmando que é dito por Lopes (2011), que a imagem é resultado de um processo perceptivo e cognitivo,

neste caso a percepção foi positiva.

No fator 'Produtos/ Benefícios' para o turista a variável 'Segurança' se destaca como uma média extremamente baixa (2,73). Essa é uma característica singular do destino e que forma uma imagem negativa, já a variável 'Qualidade da hospedagem' demonstrou uma média de 6,04 comprovando a importância dos aspectos intangíveis da imagem. A variável 'Preços/ Custos' apresentou média 3,52

demonstrando assim insatisfação do turista com o valor.

Quanto as médias gerais dos fatores, tendo como base a escala de sete pontos, pode se dizer que as 'Paisagens/ Recursos naturais' do destino teve uma avaliação alta com média 6,22, apontando que o turista considera o Rio de Janeiro um lugar de belezas naturais e reafirmando a teoria de Echtner e Ritchie (1991), que atribui a formação da imagem sobre os atributos holísticos, em que se manifestam as características físicas específicas do destino como é o caso da paisagem e recursos naturais do Rio de Janeiro. No fator 'Produtos/Benefícios' a média foi de 4,82 considera-se a mesma razoável, demonstrando que o turista está em parte satisfeito com o que o destino lhe oferece de benefício, que são os serviços prestados. Seria este também um componente conativo da imagem, de acordo com Gertner (1993), é um componente de ação importante na intenção de visitar o destino. O fator 'Custos/ Preços' teve uma média baixa tendo em vista a escala de medição utilizada com valor de 3,52, considera-se que o turista não está satisfeito com o que lhe é oferecido em termos de custos.

O fator 'Locais turísticos/ Atividades' apresentou um valor de 5,69 tendo em vista as atrações que o Rio de Janeiro oferece, isso reafirma o que o Ministério do Turismo (MinTur, 2015) tem apresentado em suas matérias que o local apresenta uma gama diversificada de locais e atrativos de qualidade para o turista. O fator 'Cozinha/Gastronomia' apresentou média de 5,12, demonstrando boa avaliação, e apontando a gastronomia como importante e atrativa no Rio de Janeiro. Já no fator 'Costumes/ Cultura' a média foi relativamente baixa em detrimento do que o MinTur (2015) apresenta sobre o destino, um lugar de cultura diversificada e população acolhedora, exigindo dos gestores atenção a este fator.

A partir da leitura do teste ANOVA (Tabela II) em que

TABELA I
TESTE DE MÉDIA E DESVIO PADRÃO FATORES IMAGEM DE DESTINO

Fator	Variável	Média	Desvio padrão
Paisagens / Recursos naturais	V1- Destino atraente	6,10	1,31
	V2- Destino bonito	6,35	1,10
	V3- Patrimonio natural belo	6,55	0,92
	V4- Patrimonio natural singular	6,05	1,35
	V5- Patrimonio natural diverso	5,88	1,26
	V6- Belas praias	6,39	1,06
Produtos / Benefícios para o turista	V7- Segurança	2,73	1,52
	V8- Presença de atividades de aventura	5,51	1,66
	V9- Qualidade da hospedagem	6,04	1,18
	V10- Sinalização turística adequada	4,86	1,49
	V11- Infraestrutura turística	4,98	1,49
Custos / Preços	V12- Preços e custos	3,52	1,67
Locais / Atividades	V13- Arquitetura moderna	4,47	1,39
	V14- Lugares para passeio	6,14	1,27
	V15- Vida noturna / Lazer	6,26	1,11
Cozinha / Gastronomia	V16- Cafés e restaurantes	6,00	1,30
	V17- Gastronomia diferenciada	5,46	1,45
Costumes / Cultura	V18- Acolhimento	4,88	1,55
	V19- Receptividade	4,79	1,61
	V20- Qualidade de vida da população	6,64	1,56
Fatores de formação da imagem de destino	Paisagens / Recursos naturais	6,22	0,89
	Produtos / Benefícios	4,82	1,02
	Custos / Preço	3,52	1,67
	Locais turísticos / Atividades	5,69	0,89
	Cozinha / Gastronomia	5,12	1,25
	Costumes / Cultura	4,44	1,30

Teste ANOVA, com uso do SPSS.

TABELA II
TESTE ANOVA

Fatores	Soma dos quadrados	DF	Quadrado médio	Z	Sig.
Paisagens / Recursos naturais × Regiões	7,744	5	1,549	1,976	0,080
Produtos / Benefícios × Regiões	10,935	5	2,187	2,106	0,063
Custos / Preço × Regiões	49,843	5	9,969	3,623	0,003
Locais turísticos / Atividades × Regiões	11,782	5	2,356	3,019	0,010
Cozinha / Gastronomia × Regiões	21,839	5	4,368	2,816	0,016
Costumes / Cultura × Regiões	17,436	5	3,487	2,067	0,068

Teste ANOVA, com uso do SPSS.

apenas nos fatores ‘Custos/Preço × Regiões’, ‘Locais turísticos/Atividades × Regiões’ e ‘Cozinha/Gastronomia × Regiões’ as diferenças são estatisticamente significativas com valores $P < 0,05$. Em relação aos outros fatores por região, foi demonstrado que apenas esses fatores são avaliados de forma diferenciada por cada região. A seguir, são apresentadas a comparação de médias, sobre a visão do turista por região de residência.

As médias do fator ‘Paisagens/Recursos naturais’ apresentam similaridade entre os respondentes de todas regiões (Tabela III). No fator ‘Produtos/Benefícios’ a média apresentada na região norte foi de 4,66, da região nordeste foi de 5,11, da região centro-oeste foi de 4,80, na região sudeste foi de 4,71 e dos turistas do exterior foi de 4,86. As médias foram parecidas seguindo uma linearidade, mas apontam que o destino precisa melhorar a qualidade de seus produtos e benefícios em prol do turista.

Quanto aos ‘Custos e Preços’ os valores foram baixos e apontam que os gestores do destino devem direcionar maior atenção a este fator, de forma que o turista do exterior em relação aos das regiões do Brasil apresentou uma média levemente melhor, contudo, não o diferenciam da visão dos brasileiros que consideram o Rio de Janeiro um destino caro. Sobre os ‘Locais e atrativos turísticos’, apresentaram médias aceitáveis, confirmando que os turistas nacionais e internacionais estão satisfeitos com os atrativos ofertados no destino.

No fator ‘Cozinha/Gastronomia’ as médias comparativas se alinham e demonstram no geral que o turista está satisfeito com o que lhe é ofertado. O turista internacional mostrou-se um pouco mais satisfeito em termos de gastronomia local do que o brasileiro. Quanto aos ‘Costumes/Cultura’, as médias como nos fatores anteriores seguem lineares, salienta-se que na região norte o turista manifesta-se pouco satisfeito com a vivência

em termos de cultura e costumes.

Assim, pode-se concluir através das médias que os turistas classificam de forma positiva o fator ‘Paisagem/Recursos naturais’, reafirmando a qualidade da paisagem e recursos naturais, destacamos que o turista internacional avalia melhor do que os brasileiros esse fator.

Apesar das médias se apresentarem relevantes em quase todos os fatores avaliados por número de visitas ao destino, torna-se importante frisar que a partir da leitura do teste Anova (Tabela IV) apenas ‘Cozinha/Gastronomia’ × N de visitantes, a diferença é estatisticamente significativa com valores $P < 0,05$, em relação a visão dos turistas que foram mais vezes ao Rio de Janeiro, e exerce influência na formação da imagem do destino.

O teste comparativo de médias aponta que visitas repetidas ao destino influenciaram na percepção do turista em relação a imagem sobre paisagens e recursos naturais disponíveis para atividade turística.

Com relação aos ‘Produtos/Benefícios’ as médias não

foram altas, conforme os dados a percepção deste fator independentemente da quantidade de visitas ao destino se mantém. No que tange aos ‘Custos/Preços’, as médias foram baixas, não ultrapassando a média 3,69 dada pelos turistas que foram apenas uma vez ao destino, esse resultado aponta que a insatisfação do preço aumenta com o número de visitas ao Rio de Janeiro.

Quanto ao resultado da comparação de média dos ‘Locais turísticos/Atividades’, não houve diferença significativa em relação a quantidade de vezes que o turista visitou o destino.

Sobre ‘Cozinha/Gastronomia’ as médias apontam que o turista independentemente do número de vezes que visitou o destino está satisfeito com o serviço ofertado no destino na área gastronômica, considerando mais baixa apenas a média dos turistas que foram de 2 a 4 vezes ao destino. No geral, percebe-se que a média melhora conforme o turista conhece a gastronomia local do destino. Quanto aos ‘Costumes/Cultura’ que também estão relacionados ao acolhimento do destino, as

médias foram razoáveis, e confirmam que na medida em que o turista aumenta o número de visitas ao destino, o mesmo se identifica mais com a cultura e passa a ficar mais satisfeito. Informações do teste comparativo de médias na Tabela V.

Discussão

Apresentam-se as discussões da formação da imagem do Rio de Janeiro através da análise dos atributos do destino. Destaca-se que, a formação da imagem do destino Rio de Janeiro se estabelece nos atrativos do destino, neste caso específico, inerente aos recursos essenciais e atrativos do destino (Bonn *et al.*, 2016).

Na formação da imagem do destino estudado sobre a percepção dos turistas, a paisagem e recursos naturais são primordiais. Observando as dimensões da formação da imagem apresentadas por Echtner e Ritchie (1991), a formação da imagem do Rio de Janeiro transita entre a dimensão ‘funcional/psicológica’, sobre os aspectos tangíveis, como atrativos e acomodação do destino,

TABELA III
MÉDIA DOS FATORES POR REGIÃO

Regiões	Fatores					
	Paisagens/ Recursos naturais	Produtos/ Benefícios	Custo/ Preço	Locais turísticos / Atividades	Cozinha / Gastronomia	Costumes / Cultura
Norte	6,31	4,66	3,30	5,75	4,53	3,97
Nordeste	6,41	5,11	3,58	5,81	5,19	4,68
Centro-Oeste	6,05	4,80	3,29	5,37	4,91	4,24
Sudeste	6,15	4,71	3,28	5,61	5,03	4,36
Sul	6,23	4,86	3,77	5,80	5,25	4,49
Exterior	6,47	4,91	4,09	5,76	5,50	4,81

TABELA IV
TESTE ANOVA POR NÚMERO DE VISITANTES

Fatores	Soma dos quadrados	DF	Quadrado médio	Z	Sig.
Paisagens / Recursos naturais × Regiões	2,742	3	0,914	1,160	0,324
Produtos / Benefícios × Regiões	4,396	3	1,465	1,405	0,240
Custos / Preço × Regiões	9,961	3	3,320	1,189	0,313
Locais turísticos / Atividades × Regiões	4,236	3	1,412	1,793	0,147
Cozinha / Gastronomia × Regiões	13,819	3	4,606	2,960	0,032
Costumes / Cultura × Regiões	6,313	3	2,104	1,241	0,294

TABELA V
MÉDIA DOS FATORES POR QUANTAS VEZES VISITOU O DESTINO

Número de visitas	Fatores					
	Paisagens/ Recursos naturais	Produtos/ Benefícios	Custo/ Preço	Locais turísticos / Atividades	Cozinha / Gastronomia	Costumes / Cultura
1 vez	6,28	4,92	3,69	5,79	5,16	4,47
2 - 4 vezes	6,17	4,76	3,46	5,66	4,96	4,33
4 - 6 vezes	6,33	4,93	3,64	5,79	5,20	4,57
≥6 vezes	6,18	4,77	3,41	5,61	5,28	4,52

Teste ANOVA, com uso do SPSS.

complementada pelas dimensões ‘Comum/Único’ e ‘Atributos/Holísticos’, percepção atribuída aos recursos naturais encontrados no Rio de Janeiro.

Compreende-se que a imagem de um destino turístico como resultante de um processo perceptivo e cognitivo (Lopes, 2011). Neste sentido, o destino deve estabelecer estratégias de marketing que transpareçam elementos que representem a paisagem e os recursos naturais, fundamentado por Pike (2007), que insere sobre a gestão da imagem de destino o fato de estar atrelada ao comportamento e decisão de compra do consumidor.

Além disso, quanto aos locais turísticos e atrativos, ícones como o Cristo Redentor, podem crescer a imagem do destino o vínculo afetivo, que conforme Stylos *et al.* (2016) uma vez que a imagem afetiva é formada esta se transforma em uma forte influenciadora na intensão de visita ao destino, permitindo estabelecer a fidelização do consumidor em turismo.

Neste sentido, Pike e Ryan (2004) dissertam sobre o reconhecimento da imagem do destino como chave para o posicionamento estratégico. Ciente da importância da paisagem e recursos naturais, e locais turísticos e atrativos, como fatores relevantes na formação da imagem do Rio de Janeiro, Gertner (1993) alerta sobre o valor esperado e a decisão de visitar como critério avaliativo na escolha do destino por parte do turista. A situação

pressupõe o monitoramento e gestão minuciosa do destino e seus recursos, buscando atender-se quanto a imagem que o destino comunica, sobre os recursos e produtos que possui e de fato oferta.

O estudo gera algumas implicações gerenciais ao destino, pois conforme Hidalgo *et al.* (2014), o estudo da imagem de destino pode vir a contribuir para a formulação estratégias eficientes para promoção do destino que, no caso do Rio de Janeiro, devem ressaltar os recursos naturais e locais turísticos. Porém, frente aos resultados dos produtos e benefícios e costumes na formação da imagem do Rio de Janeiro, o uso do mix de marketing é uma forma de melhorar a imagem destes atributos. Keller (2013) menciona a utilização de estratégias de gestão como o mix de marketing para promocionar de forma integrada a imagem destino turístico.

Considerações Finais

A partir do referencial teórico pode-se salientar que a imagem de destino é importante para manter o destino competitivo frente ao mercado turístico em franco desenvolvimento. No que tange os resultados da pesquisa pode-se elencar que nas médias a Paisagem/Recursos naturais foi o fator que se destacou com médias altas enfatizando a qualidade desses atrativos turísticos do destino Rio de Janeiro.

Em contrapartida cabe frisar as baixas médias por todas as

regiões do país em relação ao fator Custos/Preços, o resultado mostra que o destino Rio de Janeiro apresenta preços elevados, apesar do mesmo apresentar insatisfação dos respondentes.

Os outros fatores apresentaram valores com uma média razoável demonstrando que o destino precisa atender-se para melhoria dos outros fatores, tendo em vista que os mesmos são formadores da imagem do destino. Quanto a diferença estatística das médias a mesma apresentou-se apenas nos Custos/Preços, Locais turísticos/Atividades e na Cozinha/Gastronomia do destino. Nos testes ANOVA com o número de vezes que o turista foi ao destino, pode-se elencar que as médias foram em similares as dos turistas por região, mas no que se relaciona a significância estatística apenas a média custos/preços apresentou uma diferença significativa.

Como limitações de estudo aponta-se a aplicação em apenas um destino, tendo em vista que este estudo pode-se comportar de forma diferente em outros destinos, recomenda-se para futuras pesquisas a aplicação em mais de um destino, visando chegar-se ao posicionamento do destino através dos atributos, como exposto por Pike e Ryan (2004).

Em relação a imagem exposta nos resultados pode-se compreender que o Rio de Janeiro tem uma avaliação boa, que o slogan ‘Cidade Maravilhosa’ ainda se mantém consolidado frente ao mercado competitivo.

No que tange a significância estatística apresentada através do teste ANOVA, os fatores que de fato tiveram influência da formação da imagem foram de turistas por região com: Custos/Preço; Locais turísticos/Atividades; Cozinha/Gastronomia. Esses fatores estão ligados diretamente aos serviços, e pode-se dizer que a boa qualidade dos serviços prestados influenciou na percepção do turista. Quanto ao número de vezes que o turista visitou o Rio de Janeiro, o teste ANOVA apontou apenas a Cozinha/Gastronomia como um fator de influência na formação da imagem.

Como contribuição destaca-se também que os dados da pesquisa servem como complemento para elaboração de um plano de marketing, tendo em vista que o estudo da imagem de destino turísticos, como já elencado por Beerli e Martín (2004) e Tasci e Gartner (2007), tem como uma de suas finalidades apontar pontos fortes e fracos de uma destinação turística, auxiliando no seu planejamento.

REFERÊNCIAS

- Aaker D (1996) *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. (Trad. Lasserre E) Futura. São Paulo, Brasil. 398 pp.
- Añaña ES, Anjos FA, Pereira ML (2016) Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da teoria da experiência na economia baseada em Serviços. *Rev. Bras. Pesq. Turismo* 10(2): 309-329.
- Andersen O, Øian H, Aas Ø, Tangeland T (2017) Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region. *Scand. J. Hospit. Tourism* 18(2): 113-131.
- Baloglu S, McCleary K (1999) A model of destination image formation. *Ann. Tourism Res.* 26: 868-897.
- Berli A, Martín J (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31: 657-681.
- Bernard HR (2005) *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. AltaMira. Lanham, MD, EUA. 803 pp.???

- Bigné JE, Font X, Andreu, L (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Esic. Madrid, Espanha. 543 pp.
- Bonn MA, Cho M, Lee JJ, Kim JH (2016) A multilevel analysis of the effects of wine destination attributes on travel constraints and revisit intention. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 28: 2399-2421.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Manag.* 1(21): 97-116.
- Carvalho PD (2015) *Modelo Conceptual Integrativo de Destination Branding - TouristMind: Teste Empírico no Porto e Norte de Portugal*. Tese. Universidade Fernando Pessoa. Portugal. 377 pp.
- Echtner C, Ritchie J (1991) The meaning and measurement of destination image. *J. Tourism Stud.* 2(2): 2-12.
- Gallarza M, Gil I, Calderón H (2001) Destination imagen: Towards a conceptual framework. *Ann. Tourism Res.* 29: 56-78.
- García H, Saura I, García, M, Gallarza, M (2004) The sun and beach tourism destination image: an application to the case of Cuba from the Spanish tourist-origin market. *Tourism Rev.* 1 (59): 16-24.
- Gartner WC (1993) Image Formation Process. *J. Travel Tourism Market.* 2: 191-216.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC (2009) *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Bookman. Porto Alegre, Brasil. 688 pp.
- Hidalgo AMD, Sicilia PMS, Ruiz deMSR (2014) The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Tourism Manag. Stud.* 10(Sp. Iss.): 158-164.
- Keller KL (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4ª ed.). Hoboken, NJ, EUA. 608 pp.
- Kislali H, Kavaratzis M, Saren M (2016) Rethinking destination image formation. *Int. J. Cult. Tourism Hospit. Res.* 10: 70-80.
- Lopes SD (2011) Destination image: Origins, Developments and Implications. *Rev. Turismo Patrim. Cult.* 9(64): 305-315.
- MinTur (2015) *Rio de Janeiro é o Destino Preferido dos Turistas Estrangeiros que Visitam o Brasil a Lazer*. Ministério do Turismo. Brasília, Brasil. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BA%20ltimas-not%C3%ADcias/5705-rio-destino-preferido-dos-estrangeiros-que-visitam-o-brasil-a-lazer.html>
- MinTur (2017) *Aos 452 anos, a Cidade do Rio de Janeiro continua maravilhosa*. Ministério do Turismo. Brasília, Brasil. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BA%20ltimas-not%C3%ADcias/7552-aos-452-anos-a-cidade-do-rio-de-janeiro-continua-maravilhosa.html> (Cons. 2017).
- Pike SD (2002) Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Manag.* 5(23): 541-549.
- Pike S, Ryan C (2004) Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *J. Travel Res.* 42: 333-342.
- Prayag G (2009) Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *J. Travel Tourism Market.* 8: 836-853. doi:10.1080/10548400903358729
- Stylos N, Vassiliadis CA, Bellou V, Andronikidis A (2016) Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Manag.* 53: 40-60.
- Tasci AD, Gartner WC (2007) Destination image and its functional relationships. *J. Travel Res.* 45: 413-425. doi:10.1177/0047287507299569
- Tasci AD, Kozak M (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *J. Vacat. Market.* 12: 299-317.
- Tegegne WA, Moyle BD, Becken S (2016) A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *J. Destin. Market. Manag.* 8: 14-22.