

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

LÍLIAN DOMINGUEZ SANTANA

**JORGE AMADO, CACAU... E O QUE MAIS ILHÉUS TEM?
UM ESTUDO DAS DIMENSÕES DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO**

Belo Horizonte - MG
2016

LÍLIAN DOMINGUEZ SANTANA

**JORGE AMADO, CACAU... E O QUE MAIS ILHÉUS TEM?
UM ESTUDO DAS DIMENSÕES DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercadologia, Estratégia e Operações.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marlusa de Sevilha Gosling

Ficha Catalográfica

S232j
2016

Santana, Lílian Dominguez.
Jorge Amado, cacau... E o que mais Ilhéus tem? [manuscrito]: um estudo das dimensões da imagem do destino turístico / Lílian Dominguez Santana – 2016.
206 f.: il., gráfs. e tabs.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
Inclui bibliografia (f. 146 - 151) e apêndices.

1. Turismo – Ilhéus (BA) Teses. 2. Comportamento do consumidor - Ilheus (BA) – Teses I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. III. Título.

CDD: 338.4



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **LÍLIAN DOMINGUEZ SANTANA**, REGISTRO N° 579/2016. No dia 02 de março de 2016, às 14:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 02 de fevereiro de 2016, para julgar o trabalho final intitulado "**JORGE AMADO, CACAU E O QUE MAIS ILHÉUS TEM? UM ESTUDO DAS DIMENSÕES DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO**", requisito para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia, Administração Estratégica e Operações**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Prof. Dr. Marlusa Gosling, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 02 de março de 2016.

NOMES

ASSINATURAS

Prof^a. Dr^a. Marlusa de Sevilha Gosling.....
ORIENTADORA (CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Noel Torres Júnior
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Humberto Elias Garcia Lopes.....
(PUC/MINAS)

Prof^a. Dr^a. Danielle Fernandes Costa Machado.....
(IGC/UFMG)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me criado e me capacitado. Sem Ele eu não seria nada e com Ele eu posso tudo.

À minha mãe, Cássia, pela total dedicação e amor. Ao meu pai, José Santana (*in memoriam*), por todo o amor.

Às minhas irmãs, Cris e Joyce, que em todos os momentos estiveram disponíveis para me aconselhar e ajudar.

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a Marlusa Gosling, pela paciência e dedicação e por ter compartilhado seus conhecimentos comigo.

A todos os meus professores do mestrado e ao CEPEAD, pelas orientações.

Aos meus professores da graduação e especialização, em especial ao meu orientador Prof. Márcio Leal e à Prof.^a Maria Alice Dória, por todo incentivo.

Aos meus colegas e amigos que estiveram ao meu lado.

Que Deus abençoe e recompense a cada um que, direta ou indiretamente, me ajudou nesta jornada.

RESUMO

Este estudo analisa a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação, a partir da proposição e validação de um modelo teórico que examinou as relações entre quatro dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global), a influência da familiaridade (informativa e experiencial), das características sociodemográficas e das motivações turísticas sobre estas dimensões e, a influência da imagem global sobre as intenções comportamentais. O teste empírico do modelo foi realizado tendo por unidade de referência o destino Ilhéus/BA. Inicialmente, foi realizada pesquisa qualitativa para o levantamento de atributos únicos do destino, visando compor a escala de imagem única e, posteriormente, foi realizada pesquisa quantitativa, a partir de *survey* online e presencial, obtendo-se um total de 396 questionários válidos para visitantes e 70 questionários válidos para moradores. A pesquisa com moradores foi realizada para obter-se referência comparativa na análise descritiva dos dados em relação à imagem do destino Ilhéus, uma vez que, a imagem de moradores é considerada mais precisa; porém, para a validação do modelo considerou-se apenas os visitantes. A análise dos dados qualitativos deu-se a partir do método de análise de conteúdo. A análise dos dados quantitativos foi feita a partir da análise fatorial exploratória, para a redução dos fatores, e da modelagem de equações estruturais, para a validação do modelo hipotético proposto. Os principais resultados referem-se às relações entre as dimensões da imagem de destino, com a imagem global sendo principalmente influenciada pela imagem afetiva (sentimentos), e a imagem única sendo substancialmente influenciada pela imagem cognitiva (conhecimento). A relação direta entre as percepções de singularidade (imagem única) sobre a imagem global não foi significativa, porém foi verificada a mediação da imagem afetiva nessa relação. A familiaridade informativa e as motivações influenciam principalmente, e positivamente, a imagem cognitiva; já, a familiaridade experiencial exerce influência negativa sobre a imagem cognitiva e positiva sobre a imagem única, indicando que quanto maior o grau de contato com o destino, maior a percepção de singularidade, porém, mais críticas são as avaliações. Dentre as características sociodemográficas, escolaridade e renda/classe social são as mais significativas e afetam negativamente a imagem cognitiva. Por fim, a influência da imagem global sobre as intenções comportamentais também foi confirmada.

Palavras-chave: Formação da imagem de destino. Imagem cognitiva. Imagem afetiva. Imagem única. Imagem global. Intenções comportamentais.

ABSTRACT

This study analyzes the formation of tourist destination image and its influence on behavioral intentions to return and recommendation from the proposition and validation of a theoretical model that examined: the relationship between four destination image dimensions (cognitive, affective, single, global); the influence of familiarity (informative and experiential), the sociodemographic characteristics and tourist motivations on these dimensions and the influence of global image on behavioral intentions. The empirical test of the model was carried out with reference to the unit Ilheus / BA destination. Initially, qualitative survey was conducted to survey unique attributes of fate, aiming at building a single image scale and later quantitative survey was conducted from online and face survey, yielding a total of 396 valid questionnaires for visitors and 70 valid questionnaires for residents. A survey of residents was carried out to obtain comparative reference in the descriptive analysis of the data regarding the destination image Ilheus, since the image of residents is considered more precise; However, to validate the model was considered the only visitors. The analysis of qualitative data was given from the content analysis method. The quantitative data analysis was made from the exploratory factor analysis, to reduce factors, and structural equation modeling, to validate the hypothetical model proposed. The main results relate to the relationship between the target image dimensions, with the overall image being affected by the affective image (feelings), and the only image being substantially influenced by cognitive image (knowledge). The direct relationship between the uniqueness of perceptions (single image) on the overall picture was not significant, but was found to mediate the emotional image that relationship. The information familiarity and motivations influence mainly, and positively, cognitive image; already, experiential familiarity exerts negative influence on cognitive and positive image on single image, indicating that the higher the degree of contact with the target, the greater the perception of uniqueness, however, are more critical evaluations. Among the socio-demographic characteristics, education and income / social class are the most significant and negatively affect cognitive image. Finally, the influence of the overall image on behavioral intent was also confirmed.

Keywords: destination image formation. Cognitive image. Affective image. Single image. Global image. Behavioral intentions.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Modelo tridimensional proposto por Echtner e Ritchie (1991)	16
Figura 2 -	Quadro conceitual da formação da imagem de destino	20
Figura 3 -	Modelo de formação de imagem de destino	21
Figura 4 -	Modelo de formação de imagem de destino percebida.....	22
Figura 5 -	Diagrama do modelo de caminho de relações entre as motivações e experiência de turismo e imagem percebida	23
Figura 6 -	Modelo da formação da imagem global de um destino	24
Figura 7 -	Modelo hipotético	58
Figura 8 -	Modelo hierárquico após AFE	59
Figura 9 -	Banner de divulgação da pesquisa	64
Figura 10 -	Atrativos e indicadores das imagens cognitiva, única e global dispostos conforme Echtner e Ritchie (1991).....	86
Figura 11 -	Caracterização da amostra por sexo.....	89
Figura 12 -	Caracterização da amostra por faixa etária	90
Figura 13 -	Caracterização da amostra por escolaridade	91
Figura 14 -	Caracterização da amostra por renda familiar mensal	92
Figura 15 -	Caracterização da amostra por classe social	93
Figura 16 -	Caracterização da amostra de visitantes por localização geográfica	94
Figura 17 -	Atrativos visitados pelos visitantes	95
Figura 18 -	Atrativos visitados pelos moradores	96
Figura 19 -	Fontes de informação consultadas por visitantes.....	97
Figura 20 -	Fontes de informação consultadas por moradores	98
Figura 21 -	Modelo final.....	129
Figura 22 -	Relações positivas e negativas dos coeficientes significativos.....	130
Figura 23 -	Mediações testadas.....	135
Figura 24 -	Mediação da imagem afetiva entre imagem única e imagem global	136
Figura 25 -	Mediação da imagem afetiva entre imagem cognitiva e imagem global	136
Figura 26 -	Mediação da imagem única entre imagem cognitiva e imagem afetiva	136
Figura 27 -	Modelo teórico final.....	144

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Hipóteses de estudos relacionadas às dimensões da imagem de destino	24
Quadro 2 - Dimensões / atributos para determinar a imagem cognitiva	28
Quadro 3 - Escala de imagem afetiva	29
Quadro 4 - Variedade de fontes de informação secundárias	36
Quadro 5 - Tipos de fontes de informação secundárias.....	44
Quadro 6 - Tipos de fontes de informação secundárias atualizado	44
Quadro 7 - Hipóteses de estudos relacionadas à familiaridade	46
Quadro 8 - Escala de motivações turísticas	50
Quadro 9 - Hipóteses de estudos relacionadas às motivações turísticas	51
Quadro 10 - Hipóteses de estudos relacionadas às características sociodemográficas	52
Quadro 11 - Hipóteses de estudos relacionadas à influência da imagem de destino sobre intenções comportamentais	55
Quadro 12 - Mensuração da familiaridade experiencial.....	66
Quadro 13 - Mensuração da familiaridade informativa.....	67
Quadro 14 - Escala de motivações turísticas	68
Quadro 15 - Escala de imagem cognitiva	69
Quadro 16 - Escala de imagem única	70
Quadro 17 - Hipóteses da pesquisa.....	57
Quadro 18 - Estratégias metodológicas para o alcance dos objetivos da pesquisa	73
Quadro 19 - Procedimentos metodológicos.....	75
Quadro 20 - Atributos únicos do destino Ilhéus identificados na pesquisa qualitativa	79
Quadro 21 - Atributos únicos do destino Ilhéus: análise de frequência	81
Quadro 22 - Resumo questão qualitativa por categoria.....	99
Quadro 23 - Fatores extraídos	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Matriz de familiaridade	43
Tabela 2 -	Representatividade das imagens sobre o destino Ilhéus.....	83
Tabela 3 -	Caracterização da amostra: sexo	89
Tabela 4 -	Caracterização da amostra: faixa etária.....	90
Tabela 5 -	Caracterização da amostra: escolaridade.....	91
Tabela 6 -	Caracterização da amostra: renda familiar mensal.....	92
Tabela 7 -	Caracterização da amostra de visitantes: localização geográfica.....	94
Tabela 8 -	Estatística descritiva da imagem dos visitantes <i>versus</i> imagem dos moradores	101
Tabela 9 -	Test t visitantes <i>versus</i> moradores.....	101
Tabela 10 -	Estatística descritiva — imagem cognitiva: ambiente	102
Tabela 11 -	Estatística descritiva — imagem única	103
Tabela 12 -	Estatística descritiva — imagem cognitiva: infraestrutura.....	104
Tabela 13 -	Estatística descritiva — imagem cognitiva: atrativos	106
Tabela 14 -	Estatística descritiva — imagem afetiva	107
Tabela 15 -	Estatística descritiva — imagem global e intenção de recomendar	107
Tabela 16 -	KMO e teste de esfericidade de Bartlett.....	109
Tabela 17 -	Análise fatorial exploratória.....	110
Tabela 18 -	Variância total explicada.....	111
Tabela 19 -	Confiabilidade simples e confiabilidade composta	116
Tabela 20 -	AVE após remoção dos indicadores.....	117
Tabela 21 -	Validade discriminante_Fornell Larcker.....	118
Tabela 22 -	Coeficientes de caminho	120
Tabela 23 -	Significância.....	121
Tabela 24 -	Familiaridade experiencial — número de atrativos visitados	126
Tabela 25 -	Coeficientes de determinação.....	131
Tabela 26 -	Tamanho do efeito para relações significativas	132
Tabela 27 -	Relevância preditiva	134
Tabela 28 -	Mediação da imagem afetiva entre imagem única e imagem global	137
Tabela 29 -	Mediação da imagem afetiva entre imagem cognitiva e imagem global	137
Tabela 30 -	Mediação da imagem única entre imagem cognitiva e imagem afetiva.....	138

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Objetivos.....	12
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1	Imagem de destino.....	14
2.2	Formação da imagem de destino.....	18
2.2.1	<i>Dimensões da imagem de destino (global, cognitiva, afetiva e única).....</i>	<i>19</i>
2.2.2	<i>Antecedentes da imagem.....</i>	<i>30</i>
2.2.2.1	Fontes secundárias de informação.....	30
2.2.2.2	Fontes primárias de informação.....	41
2.2.2.3	Familiaridade com o destino (informativa e experiencial).....	42
2.2.2.4	Motivações turísticas.....	49
2.2.2.5	Características sociodemográficas.....	52
2.3	Influência da imagem de destino sobre intenções comportamentais.....	54
2.4	Hipóteses da pesquisa e modelo hipotético.....	56
3.	METODOLOGIA.....	60
3.1	População e amostra.....	60
3.2	Coleta de dados.....	62
3.2.1	<i>Instrumento de pesquisa.....</i>	<i>65</i>
3.3	Análise dos dados.....	72
3.3.1	<i>Dados qualitativos.....</i>	<i>74</i>
3.3.2	<i>Dados quantitativos.....</i>	<i>74</i>
3.3.2.1	Preparação do banco de dados.....	77
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	79
4.1	Pesquisa qualitativa: atributos únicos do destino Ilhéus/BA.....	79
4.2	Pesquisa quantitativa: validação do modelo (visitantes).....	88
4.2.1	<i>Caracterização da amostra.....</i>	<i>88</i>
4.2.2	<i>Estatística descritiva: imagem do destino Ilhéus (visitantes versus moradores).....</i>	<i>98</i>
4.2.3	<i>Testes de normalidade e linearidade.....</i>	<i>108</i>
4.2.4	<i>Análise fatorial exploratória.....</i>	<i>108</i>
4.2.5	<i>Avaliação do modelo de mensuração.....</i>	<i>114</i>
4.2.5.1	Confiabilidade simples e confiabilidade composta.....	115
4.2.5.2	Validade convergente.....	116

4.2.5.3	Validade discriminante	117
4.2.6	<i>Avaliação do modelo estrutural.....</i>	<i>118</i>
4.2.6.1	Colinearidade.....	119
4.2.6.2	Coeficientes de caminho.....	119
4.2.6.3	Coeficientes de determinação (R ²)	130
4.2.6.4	Tamanho dos efeitos (f ²).....	131
4.2.6.5	Relevância preditiva (Q ²).....	133
4.2.7	<i>Inter-relação entre as dimensões da imagem de destino: mediação.....</i>	<i>134</i>
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
	REFERÊNCIAS.....	146
	APÊNDICE A - Escalas para imagem cognitiva	152
	APÊNDICE B - Destino Ilhéus: breve histórico e características.....	158
	APÊNDICE C - Estudos anteriores: avaliação do destino Ilhéus	177
	APÊNDICE D - Modelo do questionário qualitativo (etapa I).....	179
	APÊNDICE E - Modelo do questionário quantitativo (etapa II).....	184
	APÊNDICE F - Banco de dados da pesquisa qualitativa, na íntegra	190
	APÊNDICE G - Validade convergente: cargas externas entre construtos e indicadores.....	195
	APÊNDICE H - Validade discriminante: cargas cruzadas	197
	APÊNDICE I - Banco de dados questão qualitativa	199

1. INTRODUÇÃO

O substantivo "turismo" representa a ação do verbo *to tour*, que significa "dar uma volta", no sentido de fazer um percurso de ida e volta. Esse significado apenas aparenta que o turismo seja algo simples. Ao contrário, o turismo apresenta-se como uma atividade econômica complexa e dinâmica. Engloba um conjunto de transações entre pessoas que se deslocam de seu local de residência e agentes envolvidos na prestação de serviços de transporte, hospedagem, serviços de alimentação, serviços de limpeza, lavanderia e serviços baseados em informações, como entretenimentos e atrações turísticas (BARRETTO, 2014).

A área científica deste estudo corresponde à temática "Imagem de destino turístico", que tem sido amplamente estudada na área do turismo (PIKE, 2002). O foco principal é a análise do processo de formação da imagem, uma das áreas menos pesquisadas, segundo Cherifi *et al.* (2014) e Mariussen *et al.* (2014). A imagem de um destino turístico consiste em uma construção mental que tem por base impressões, crenças e conhecimentos sobre ele (AHMED, 1991; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; DICHTER, 1985; KOTER *et al.*, 2006). Essa construção ocorre por meio do acúmulo e das modificações de imagens mentais decorrentes da experiência no destino ou formadas a partir de fontes de informações secundárias (GUNN, 1989 *apud* AHMED, 1991; CHON, 1991).

A imagem de destino, além de ser crucial na etapa de seleção entre as diversas opções de destino, cria e molda as expectativas do turista antes da experiência real. A partir desta, novas imagens são acumuladas, modificadas e resignificadas, influenciando ainda as intenções comportamentais pós-visita (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; NISCO *et al.*, 2015; SMITH *et al.*, 2015; HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015). Essa acentuada relevância da imagem de destino leva à preocupação em conhecer os fatores que influenciam sua formação.

Para os propósitos desta pesquisa, três modelos relacionados à imagem de destino turístico foram revisados e relacionados também a outros estudos: a) o modelo proposto por McCleary e Baloglu (1999), que considera a variedade de fontes de informação secundárias, os fatores pessoais e as motivações turísticas como formadores dos antecedentes da imagem global: a imagem cognitiva e a imagem afetiva; b) o modelo proposto por Beerli e Martín (2004), que teve por base o modelo proposto por McCleary e Baloglu (1999), acrescentando as fontes de informação primárias; e c) o modelo proposto por Qu, Kim e Im (2011), que inclui a dimensão única, ou original do destino, como antecedente da imagem global, além de

verificar a influência desta imagem global sobre as intenções comportamentais do turista para visitar e recomendar o destino.

Nesta pesquisa, esses estudos foram comparados com os resultados de outros estudos mais recentes relacionados à temática. Perceberam-se lacunas em função tanto de resultados contraditórios quanto da ausência de teste de algumas relações. Reconhece-se, em função da complexidade do conceito de imagem de destino, que não é possível propor e testar empiricamente um modelo que abarque todos os seus aspectos (TASCI; GARTNER, 2007). Porém, algumas questões emergem: Quais são os fatores que influenciam a formação da imagem de destino turístico? As dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global) estão inter-relacionadas? Qual é a relação da imagem de destino com as intenções comportamentais para retorno e recomendação?

A primeira questão está relacionada às lacunas, tendo em vista os resultados contraditórios. A segunda poderia ser definida como parcialmente respondida por estudos anteriores que obtiveram resultados unânimes quanto a algumas relações, porém a inclusão de mais uma dimensão de imagem de destino (única) não teve essa inter-relação com as demais dimensões verificada. A terceira também obteve respostas unânimes em estudos anteriores, porém está sendo mantida principalmente porque a formação da imagem associada à influência em um comportamento ou intenção comportamental traz a possibilidade de uma interpretação mais prática para o modelo.

O objetivo desta pesquisa é analisar a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação, a partir da proposição e validação de um modelo teórico. O estudo examina, especificamente, as relações entre as dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global), a influência de fatores externos e internos (familiaridade informativa, experiencial, características sociodemográficas e motivações) sobre essas dimensões e a influência da imagem de destino sobre intenções comportamentais (retorno e recomendação).

O teste empírico do modelo proposto foi realizado com turistas e excursionistas que visitaram Ilhéus/BA, município localizado na microrregião Itabuna-Ilhéus, escolhido por ser de particular interesse da pesquisadora e por ser essa a principal cidade da zona turística da Bahia, denominada "Costa do Cacau". O "Destino Ilhéus" emergiu em meio à crise da lavoura cacaeira que atingiu o Sul da Bahia. O foco voltou-se para o turismo, e Ilhéus, que em

função do cacau, já reunia um espaço estruturado, com aeroporto, porto, vias de acesso, saneamento básico, casarões do século XIX e um potencial natural com um litoral que compreende cem quilômetros de praias, passou de "Capital do Cacau", para "Terra da Gabriela Cravo e Canela", ou "Terra de Jorge Amado". Com a literatura de Jorge Amado, Ilhéus passou da condição de espaço do cacau para espaço do turismo (MOREIRA, 2013).

De maneira geral, este estudo busca apresentar contribuições para os âmbitos acadêmico, social e gerencial. Academicamente, o estudo visa contribuir para o enriquecimento da literatura sobre imagem de destino de três maneiras: a) compilando um modelo único de formação e influência da imagem de destino, contemplando as relações entre os antecedentes, as dimensões da imagem de destino e as intenções comportamentais; b) acrescentando análises de relações ainda não testadas, considerando a inclusão de mais uma dimensão de imagem de destino; e c) apresentando novos resultados empíricos para relações com resultados conflitantes em estudos anteriores. Uma meta-análise futura pode identificar padrões que justifiquem esses resultados conflitantes.

Nos âmbitos social e gerencial, as contribuições envolvem a ampliação do conhecimento em relação aos fatores que influenciam a formação da imagem de um destino, o que possibilita ações mais efetivas no que tange às estratégias de atratividade. Especificamente em relação ao destino Ilhéus, os resultados da pesquisa podem trazer alertas em relação a fragilidades que precisam ser superadas, pontos fortes que podem ser acentuados e, principalmente, a identificação de atributos únicos que podem ser enfatizados em estratégias de promoção do destino.

1.1 Objetivos

Objetivo geral:

Analisar a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação, a partir da proposição e validação de um modelo teórico que examina as relações entre quatro dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global), a influência da familiaridade (informativa e experiencial),

das características sociodemográficas e das motivações turísticas sobre estas dimensões e, a influência da imagem global sobre as intenções comportamentais.

Objetivos específicos

- a) Verificar a imagem do destino Ilhéus a partir de uma perspectiva comparativa entre visitantes e moradores;
- b) Propor um modelo de formação e influência da imagem de destino turístico;
- c) Estabelecer a inter-relação entre as dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global);
- d) Apurar a influência da familiaridade informativa e experiencial sobre as dimensões da imagem de destino;
- e) Apurar a influência das características sociodemográficas sobre as dimensões da imagem de destino;
- f) Apurar a influência das motivações turísticas sobre as dimensões da imagem de destino;
- g) Avaliar a influência da imagem global sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação do destino.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Tendo por objeto científico de estudo a imagem de destino turístico, esta pesquisa apoia-se em estudos anteriores sobre formação da imagem de destino turístico, fatores que influenciam essa formação e impactos que a imagem de destino tem nas intenções de comportamentos turísticos, os quais embasaram o direcionamento do estudo e as hipóteses da pesquisa.

2.1 Imagem de destino

O que vem a ser uma imagem? Imagem refere-se a uma impressão geral que uma pessoa pode ter sobre algo ou alguém. Possui poderosa influência sobre a percepção das coisas, e por isso merece destaque nos esforços de comunicação. Uma imagem não está relacionada apenas a aspectos objetivos, a características ou detalhes. Antes de tudo, é dinâmica e complexa (DICHTER, 1985). A imagem de um lugar é definida por Kotler *et al.* (2006) como sendo o conjunto de atributos formados pelas crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre esse lugar. A mente humana tenta processar a enorme quantidade de informações relacionadas a um lugar, elaborando uma espécie de simplificação e associação de fragmentos provindos desses dados.

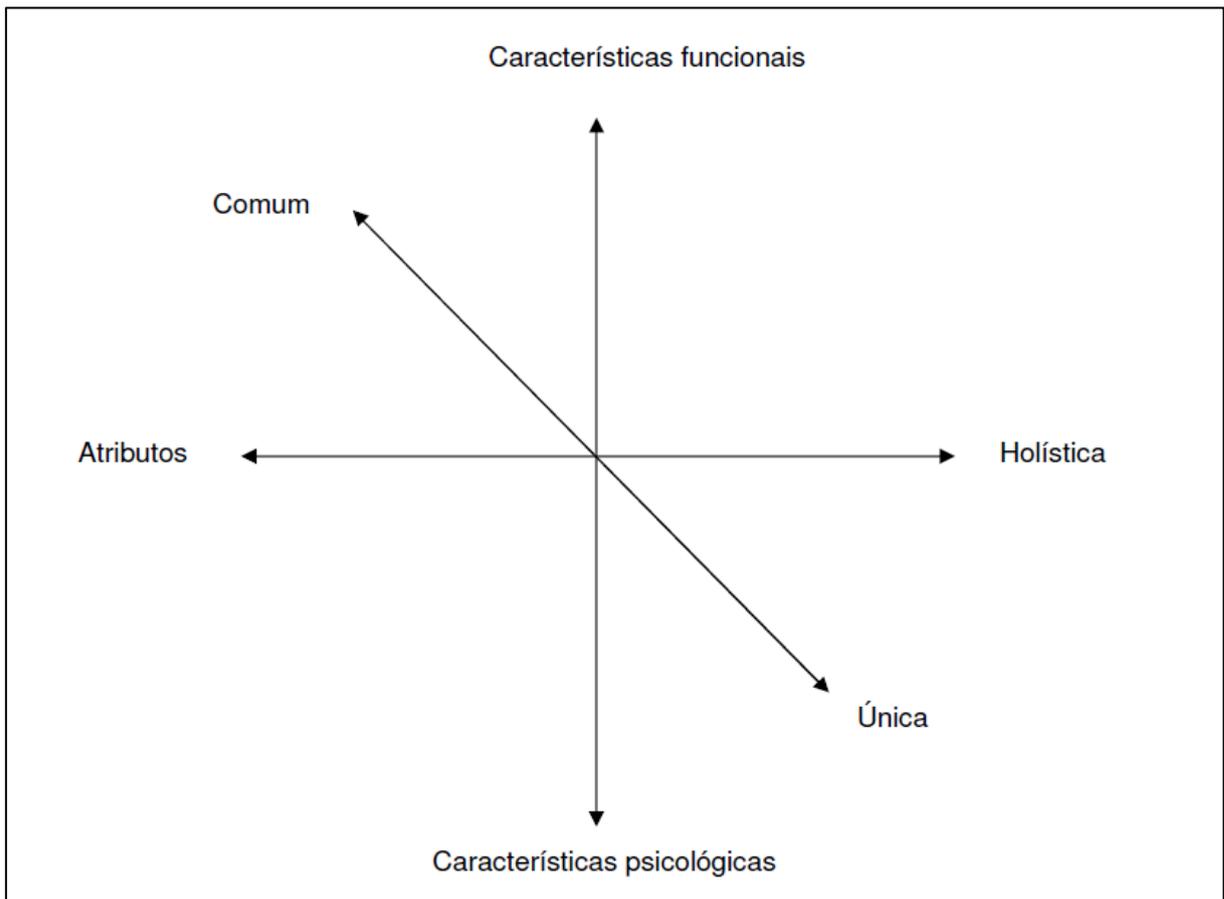
Ahmed (1991) e Tasci e Gartner (2007) explicam que uma imagem é uma construção mental desenvolvida pelo turista a partir de impressões ou pistas de informação. Não significa que o turista saiba de fato como isso ocorre, mas, de forma subjetiva, seu comportamento é afetado a partir do que pensa ou sente em relação a um destino de férias, seus recursos e serviços turísticos, a hospitalidade dos moradores, normas socioculturais, regras e regulamentos.

Segundo Dichter (1985), imagens e simbolismos estão fortemente relacionados. A marca de um produto pode ser comparada, por exemplo, a uma melodia, estado de humor ou paisagem, com o objetivo de capturar uma impressão holística desses elementos e associá-la ao produto. Entretanto, imagem de destino não deve ser confundida com um estereótipo de determinado local. Kotler *et al.* (2006) afirmam que enquanto um estereótipo refere-se a uma crença, muitas vezes, distorcida e simplista, largamente difundida e arraigada, uma imagem refere-se à percepção pessoal de um lugar, podendo ser, conforme Gândara (2008), uma percepção positiva, negativa, mista (associando aspectos positivos e negativos), contraditória (com opiniões contrárias por parte de visitantes), demasiadamente atrativa ou, ainda, débil, carecendo de atrativos.

Propondo um modelo teórico para o conceito de imagem de destino, Gallarza, Saura e García (2002) identificam quatro características desta dimensão: natureza complexa, natureza múltipla, natureza relativística e natureza dinâmica. A natureza complexa está relacionada às concepções quanto aos componentes que formam a imagem geral de um destino (cognitivo, cognitivo-afetivo) ou, mesmo, em relação à sua concepção: se decorre de uma impressão coletiva ou de impressões pessoais. A natureza múltipla diz respeito à multiplicidade de fatores ou variáveis que compõem uma imagem de destino. Não há, efetivamente, consenso quanto à convicção de que uma imagem deve ser medida a partir de atributos ou a partir de uma visão mais holística ou geral. A natureza relativística, por sua vez, está relacionada ao envolvimento simultâneo de uma avaliação subjetiva, por estar relacionada à interiorização de algumas percepções e, de uma avaliação comparativa em relação a vários objetos. Por fim, a imagem de destino apresenta uma natureza dinâmica, ou seja, não estática, em função, essencialmente, de dois fatores: o tempo e o espaço. Envolve desde a influência da localização geográfica dos indivíduos em relação ao destino até a visão processual (tempo) da formação da imagem (GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002).

O modelo tridimensional (bipolar) proposto por Echtner e Ritchie (1991), conforme Figura 1, permite uma visualização de pelo menos três ângulos dessas características da imagem de destino: a natureza complexa, múltipla e relativística. Na vertical (funcional-psicológico), relacionando-se à natureza complexa da imagem, compreende que na avaliação da imagem de um destino contemplam-se desde elementos mais funcionais e racionais (cognitivo) até elementos mais abstratos (psicológicos) e emocionais (afetivo). Na horizontal (atributo-holístico), relacionando-se à natureza múltipla da imagem, concebe que a imagem de um destino pode ser mensurada a partir da avaliação de atributos específicos ou de uma visão mais geral (holística). Na diagonal (comum-único), relacionando-se à natureza relativística da imagem, entende que as características de um destino (sejam elas funcionais, psicológicas, específicas ou holísticas) podem ser analisadas comparativamente com outros destinos, sendo denominadas "comuns" ou "de valor único". A natureza dinâmica poderia ser verificada, nesse contexto, a partir de um estudo longitudinal ou da comparação da imagem de um não visitante com a de um visitante, por exemplo.

Figura 1 - Modelo tridimensional proposto por Echtner e Ritchie (1991)



Fonte: Adaptada de Echtner e Ritchie (1991)

Imagem de destino turístico, portanto, trata-se de uma imagem mental que influencia o modo como a pessoa percebe o ambiente, o qual interfere no processo de tomada de decisão do turista ao considerar as alternativas de destinos para suas experiências de turismo. Especialmente em serviços complexos, como são os destinos turísticos, a imagem torna-se crucial para a avaliação (CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007). Esclarece Gândara (2008, p. 2):

[...] a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino. Sempre se deve ter em conta que esta soma / imagem deve ser analisada, fundamentalmente pelo modo em que a percebem os "consumidores", para quem a imagem pretendida foi emitida (GÂNDARA, 2008, p. 2).

Como colocado por Petrocchi (2004), durante todo o tempo em que permanece no destino turístico o visitante atua como um observador ativo, analisando de modo crítico desde a infraestrutura até as questões sociais do lugar, de modo a traduzir os níveis de

desenvolvimento do destino. Essa análise crítica é parte crucial para a formação da imagem do destino e o consequente marketing boca a boca, positivo ou negativo:

O cenário urbano, o trânsito, as pessoas, o clima e tantos outros aspectos. É um confronto entre as promessas de satisfação e a realidade vivenciada. Ao interagir com os atrativos turísticos e os serviços de apoio, cada turista se transforma em um inspetor de qualidade. E ao longo de sua permanência, todas as impressões vão sendo colecionadas em um autêntico relatório de auditoria de qualidade, que ele revelará, quando retornar, para muitas pessoas com as quais se relaciona. Esse relatório refletirá os resultados de serviços e formará a imagem do destino turístico. Os resultados transformarão o turista em um propagandista ou crítico desse destino. A macrovisão desse processo reuniria opiniões de milhares de visitantes, que repercutem no mercado, gerando tendências de sucesso ou fracasso para o destino turístico. A circulação dessas informações é o marketing boca a boca, principal fator de influência de viagens no mercado interno brasileiro de turismo (PETROCCHI, 2004, p. 62)

Para Gunn (1989¹ apud AHMED, 1991), esse comportamento do consumidor turista ocorre em sete fases, relacionadas ao acúmulo e modificação de imagens mentais:

- a) Fase 1: acúmulo de imagens mentais sobre experiências de férias;
- b) Fase 2: modificação dessas imagens por informações complementares;
- c) Fase 3: a decisão de fazer uma viagem de férias;
- d) Fase 4: viagem para o destino;
- e) Fase 5: participação no destino;
- f) Fase 6: viagem de retorno; e,
- g) Fase 7: nova acumulação de imagens com base na experiência.

Segundo o autor, as três primeiras são as mais importantes, porque, normalmente, a imagem que um turista tem de um destino é resistente a mudanças a partir do momento em que é formada. Essa afirmação não vai de encontro à natureza dinâmica da imagem de destino. Por exemplo, estudo recente mostrou que a imagem de destino oscila durante a experiência de viagem (SMITH *et al.*, 2015). O estudo considerou cinco principais momentos para um turista: pré-viagem, chegada, meio caminho, partida e pós-viagem. Também constatou a natureza dinâmica e evolutiva da imagem de destino. Chon (1991) mostrou como a experiência de viagem de um turista ocorre em multiestágios. A formação e a modificação da imagem de um destino ocorrem em toda a experiência de viagem de um turista. Ocorre que, como destacado por Chagas (2008, p. 440), "após o consumidor turístico ter internalizado determinada imagem como sendo aquela representativa da realidade do destino, a mudança

¹ GUNN, Glare A. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, 2nd edn, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989, pp 23-38.

dela não ocorre de maneira simples". Somente a partir do reconhecimento das imagens existentes é possível identificar os fatores que contribuem para o sucesso ou fracasso dos destinos (AHMED, 1991). Daí a importância de conhecer como a imagem de um destino é formada.

2.2 Formação da imagem de destino

Com base no estudo de 147 artigos publicados entre 1973 e 2000, Pike (2002) verificou que "Imagem de destino" é um tema bastante popular na pesquisa de turismo. Dentre as fontes pesquisadas pelo autor, o estudo de Mcleary e Baloglu (1999) apresentou como foco principal o processo de formação da imagem de destino, uma das áreas menos pesquisadas no âmbito dessa temática (CHERIFI *et al.*, 2014; MARIUSSEN *et al.*, 2014). O modelo de formação de imagem proposto por Mcleary e Baloglu (1999) constitui-se em um dos principais modelos de formação da imagem (CHAGAS, 2009; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002) e tem sido utilizado como base em diversas pesquisas subsequentes (BEERLI; MARTÍN, 2004; BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015; MOURA; GNOTH; DEANS, 2015; QU; KIM; IM, 2011; SUÁREZ; JOSÉ, 2011; MARIUSSEN *et al.*, 2014; HALLMANN; ZEHRER; MÜLLER, 2015).

Três modelos relacionados à imagem de destino serão aqui revisados e relacionados também a outros estudos:

- a) Modelo proposto por Mcleary e Baloglu (1999), para *não visitantes* considera a variedade de fontes de informação secundárias, os fatores pessoais e as motivações turísticas como formadores dos antecedentes da imagem global: a imagem cognitiva e a imagem afetiva.
- b) Modelo proposto por Beerli e Martín (2004), para *visitantes primeira visita* e *visitantes retorno* teve por base o modelo proposto por Mcleary e Baloglu (1999), acrescentando as fontes de informação primárias (intensidade da experiência anterior no destino).
- c) Modelo proposto por Qu, Kim e Im (2011), para *visitantes* inclui a dimensão única, ou original, do destino como antecedente da imagem global de destino, além de verificar a influência dessa imagem global nas intenções comportamentais do turista para visitar e/ou recomendar o destino.

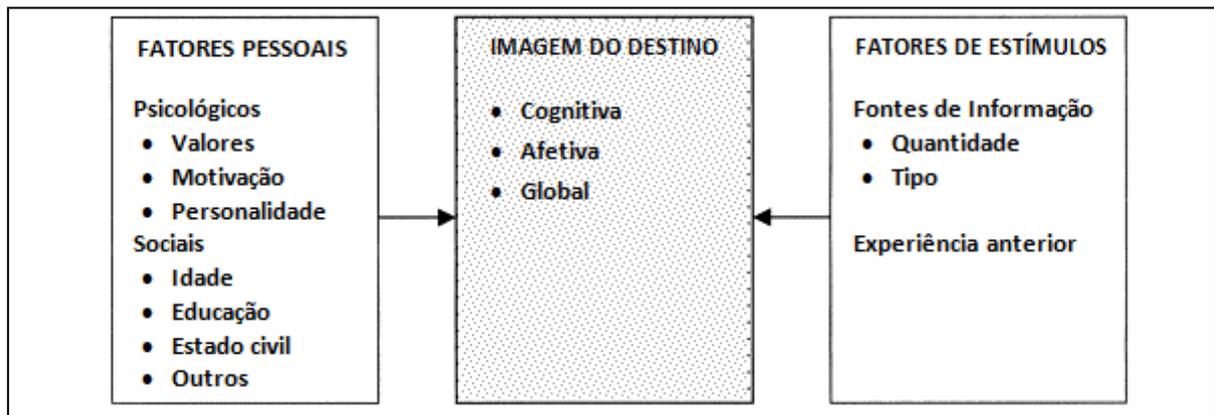
Nas seções a seguir, esses modelos serão apresentados e discutidos paralelamente a outros estudos relacionados. Para essa análise, os modelos de formação da imagem de destino foram divididos em dois aspectos: dimensões da imagem de destino; antecedentes da imagem de destino.

2.2.1 Dimensões da imagem de destino (global, cognitiva, afetiva e única)

McCleary e Baloglu (1999) propuseram um modelo de formação da imagem de destino que retrata a imagem global, ou geral, de um destino como aquela antecedida pela avaliação denominada "cognitiva", que consiste no conjunto de crenças e conhecimentos sobre o destino, e pela avaliação afetiva, que se refere aos sentimentos em relação a ele. A imagem global (positiva ou negativa) seria, portanto, uma combinação dos fatores cognitivos e afetivos (BEERLI; MARTÍN, 2004). Conforme San Martín e Rodríguez Del Bosque (2008), inicialmente apenas a dimensão cognitiva era considerada pelos estudos sobre imagem de destino (abordagem cognitiva tradicional). Posteriormente, a natureza cognitivo-afetivo foi proposta e considerada em diversas pesquisas posteriores.

As imagens cognitiva e afetiva, que antecedem a imagem global, sofrem influência das fontes de informação e de fatores pessoais (psicológicos e sociais) do indivíduo. Tendo por base estudos anteriores (ver Figura 2), McCleary e Baloglu (1999) consideraram na proposição do seu modelo (Figura 3) apenas as fontes de informação como fatores de estímulo e as motivações a idade e educação como fatores pessoais. Tais variáveis serão discutidas em tópicos seguintes. Tem-se, portanto, que os fatores pessoais e de estímulos influenciam a imagem cognitiva (conhecimento) e a imagem afetiva (sentimentos), sendo a imagem global produto desses dois antecedentes.

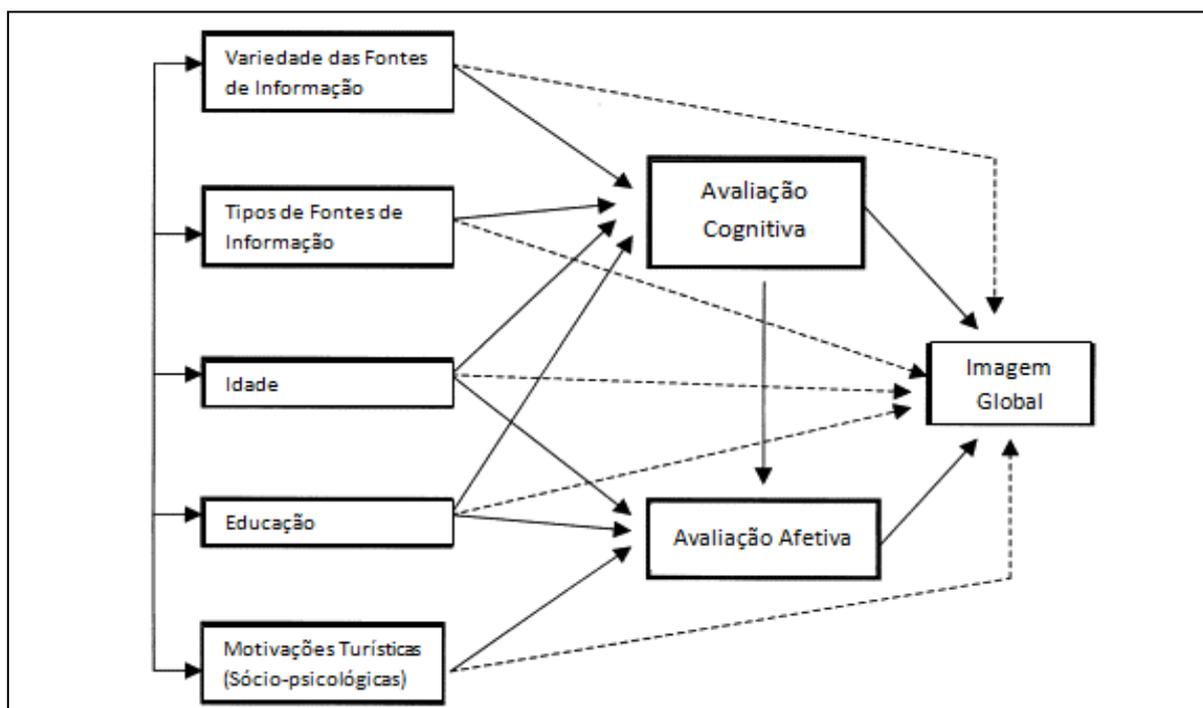
Figura 2 - Quadro conceitual da formação da imagem de destino



Fonte: Adaptada de McCleary e Baloglu (1999)

McCleary e Baloglu (1999) afirmam, com base em estudos anteriores, que a avaliação afetiva e a cognitiva estão inter-relacionadas. Em seu modelo, propõem a imagem cognitiva como mediadora entre as fontes de informação (variedade e tipos) e a imagem afetiva. Assim, o conhecimento sobre o destino influencia os sentimentos em relação a ele, bem como a formação da imagem global do destino, que se compõe dos sentimentos e conhecimentos. No modelo, a imagem cognitiva é influenciada tanto pela variedade e pelos tipos de fontes de informação como pelas variáveis demográficas (idade e nível de educação). Os sentimentos em relação a um destino são afetados não apenas pelo conhecimento, mas também pelas variáveis demográficas (idade e educação) e pelas motivações psicossociais para a experiência turística (MCCLEARY; BALOGLU, 1999). Ainda que exista essa relação de influência entre imagem cognitiva e imagem afetiva, cada componente da imagem tem contribuições únicas para a formação da imagem global (QU; KIM; IM, 2011).

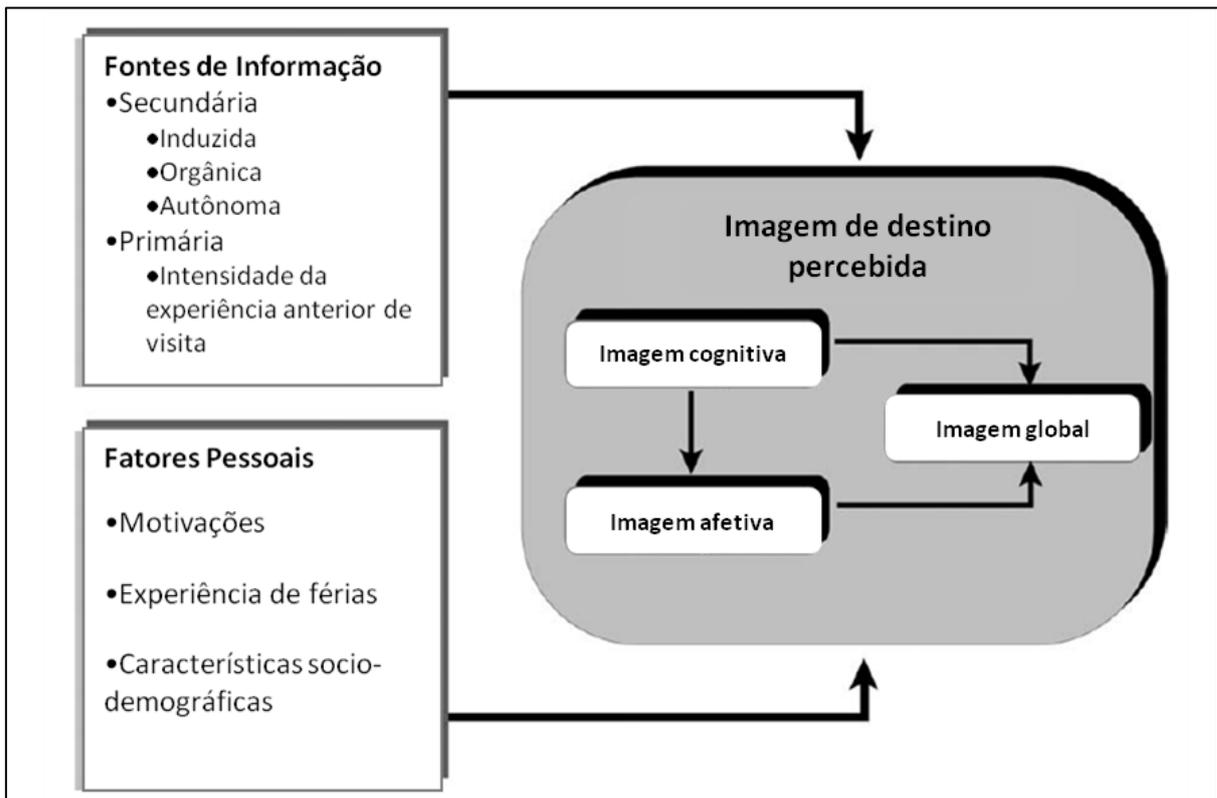
Figura 3 - Modelo de formação de imagem de destino



Fonte: Adaptada de McCleary e Baloglu (1999)

Tendo por base o modelo proposto por McCleary e Baloglu (1999), Beerli e Martín (2004) também consideraram as fontes de informação e os fatores pessoais como cruciais para a formação da imagem global de um destino (Figura 4). O modelo conceitual proposto pelos autores (Figura 5), entretanto, diferencia a imagem de *turistas de primeira viagem* da imagem de turistas que retornaram ao destino. Para tanto, os autores acrescentaram as fontes primárias (decorrentes da intensidade da experiência anterior no destino) como antecedentes da imagem.

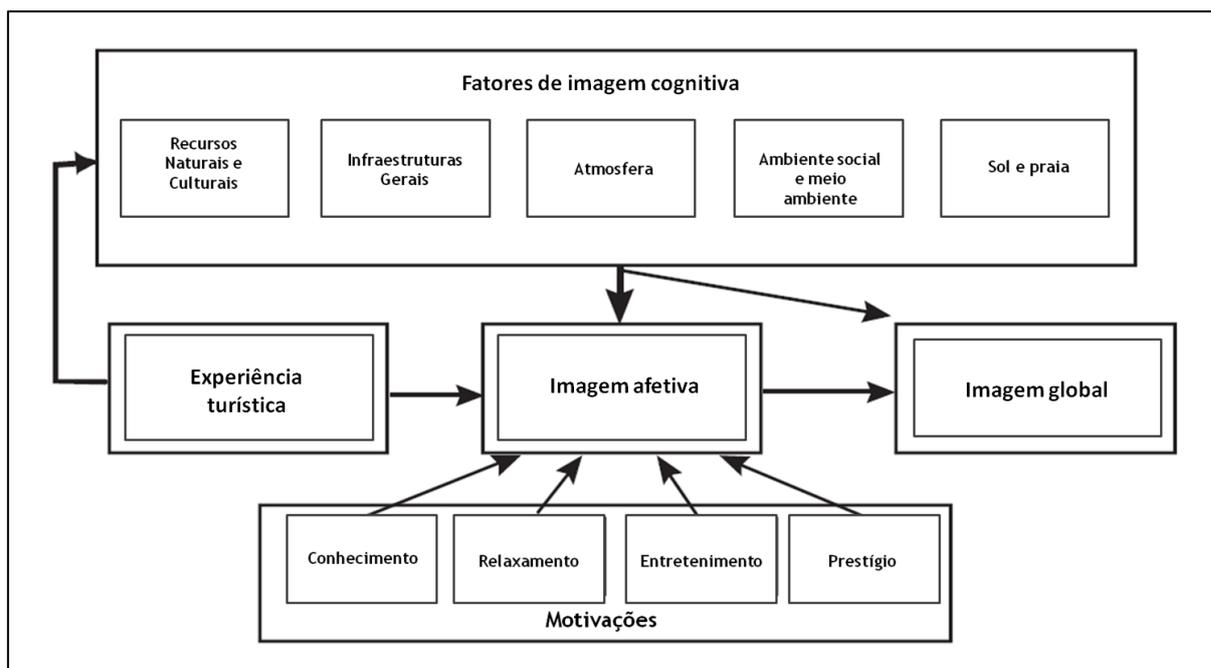
Figura 4 - Modelo de formação de imagem de destino percebida



Fonte: Adaptada de Beerli e Martín (2004)

A nomenclatura *fonte secundária* e *fonte primária* decorre da distinção feita por Phelps (1986) para as duas formas de imagem: a secundária se refere às impressões sobre um lugar; e a primária é formada a partir da experiência no destino. Outra diferença entre os modelos propostos por McCleary e Baloglu (1999) e Beerli e Martín (2004) consistiu na inclusão de outras características sociodemográficas (sexo, classe social e país de origem) e da classificação da fonte de informação secundária como: induzida, orgânica e autônoma (conceitos discutidos no tópico **2.2.2.1 Fontes secundárias de informação**).

Figura 5 - Diagrama do modelo de caminho de relações entre as motivações e experiência de turismo e imagem percebida



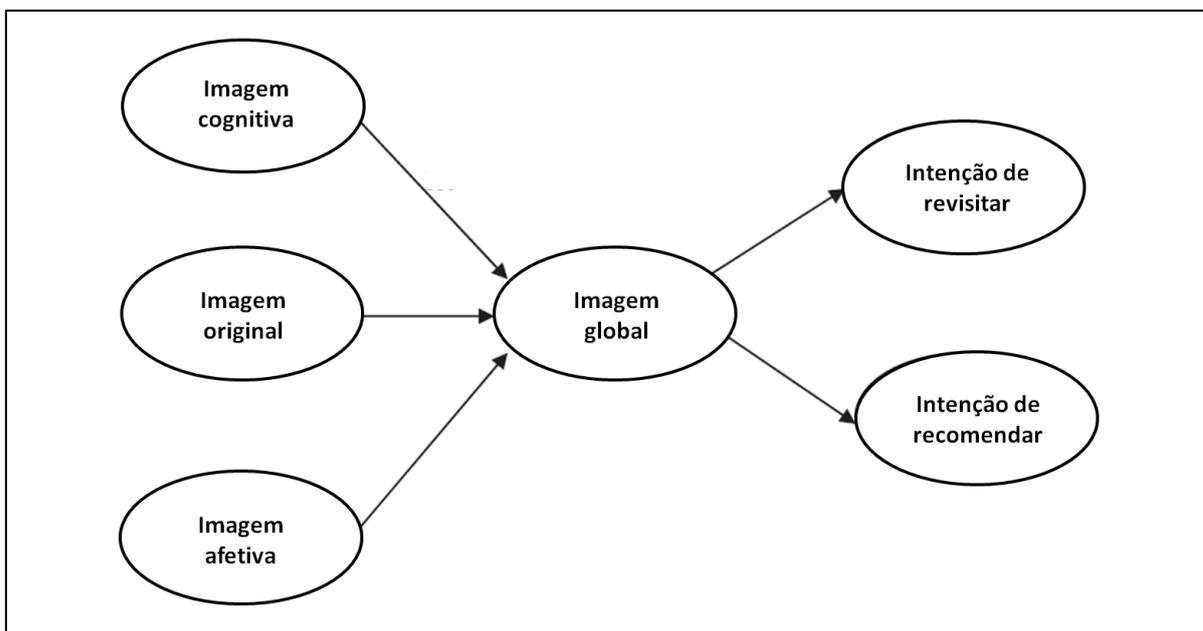
Fonte: Adaptada de Beerli e Martín (2004)

Enquanto as avaliações, ou imagens, denominadas "cognitivas" e "afetivas" são amplamente reconhecidas pela literatura como dimensões da imagem de destino (QU; KIM; IM, 2011), mais uma dimensão foi incorporada por Qu, Kim e Im (2011). Os autores, baseando-se no conceito de imagem de marca, propuseram um modelo conceitual (Figura 6), no qual acrescentaram à imagem cognitiva e à imagem afetiva a imagem única – no sentido de original, exclusiva ou singular –, como formadora da imagem global de um destino. Isso corrobora com o modelo proposto por Echtner e Ritchie (1991) em sua dimensão diagonal (ver Figura 1).

Para Qu, Kim e Im (2011), associada ao conhecimento (imagem cognitiva) e ao sentimento (imagem afetiva), a percepção de singularidade (imagem única) é determinante para a formação da imagem global de um destino. Justificam que, tendo em vista as vastas opções de destinos turísticos oferecidas aos consumidores com recursos semelhantes, como acomodações de qualidade, bela vista e pessoas amigáveis, nada disso é suficiente para um destino ser mais uma dessas opções. É fundamental que o destino seja identificado como diferenciado e com características únicas nas mentes dos consumidores-alvo. A singularidade do destino fornecerá a eles uma razão imperativa para que o destino seja escolhido em detrimento das demais alternativas. Conforme Cruz e Gândara (2007, p. 10),

[...] é fundamental que os destinos turísticos fomentem uma imagem que esteja baseada em suas características peculiares para obter um diferencial no mercado. Desta forma, terão mais possibilidades de atrair um maior número de turistas como estarão mais fortalecidos contra os efeitos negativos da globalização, já que tais diferenciais servirão tanto como componentes da imagem do destino como da identidade da população local (CRUZ; GÂNDARA, 2007, p. 10).

Figura 6 - Modelo da formação da imagem global de um destino



Fonte: Adaptada de Qu, Kim e Im (2011)

De modo geral, Qu, Kim e Im (2011) propõem a imagem global do destino como um fator mediador crítico entre suas imagens constituintes (cognitiva, afetiva e única) e as intenções comportamentais dos turistas (retorno e recomendação). Porém, diferentemente do que propuseram McCleary e Baloglu (1999), Beerli e Martín (2004), não analisaram a relação entre as imagens que formam a imagem global.

Em relação às dimensões constituintes da imagem de destino, o Quadro 1 apresenta uma síntese dos estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses.

Quadro 1 - Hipóteses de estudos relacionadas às dimensões da imagem de destino (continua)

Referência	Hipótese	Resultado
Imagem cognitiva		
(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	A avaliação da percepção cognitiva influencia significativamente a imagem global de um destino turístico.	Hipótese moderadamente apoiada para duas das três dimensões cognitivas.

Quadro 1 - Hipóteses de estudos relacionadas às dimensões da imagem de destino (conclusão)

Referência	Hipótese	Resultado
Imagem cognitiva		
(SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008)	A imagem de destino é formada conjuntamente por avaliações cognitivas e afetivas do indivíduo do destino turístico.	Hipótese confirmada.
(QU; KIM; IM, 2011)	A imagem cognitiva vai afetar positivamente a imagem global do visitante de um destino.	Hipótese confirmada.
(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	A imagem percebida de um destino turístico se constitui pela combinação de avaliações cognitivas e afetivas.	Hipótese confirmada.
(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	A percepção cognitiva influencia diretamente a formação da imagem do destino.	Hipótese confirmada.
(NISCO <i>et al.</i> , 2015)	O componente cognitivo da imagem geral de um país, formado como resultado da experiência de viagem, tem uma influência positiva sobre a imagem do país como destino turístico.	Hipótese confirmada: a percepção da imagem cognitiva teve influência positiva sobre a imagem do destino.
Imagem afetiva		
(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	Avaliações afetivas influenciam significativamente a imagem global de um destino turístico.	Hipótese fortemente apoiada. As avaliações afetivas influenciam positivamente a imagem global.
(SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008)	A imagem de destino é formada conjuntamente por avaliações cognitivas e afetivas.	Hipótese confirmada.
(QU; KIM; IM, 2011)	A imagem afetiva vai afetar positivamente a imagem global do visitante de um destino.	Hipótese confirmada.
(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	A imagem percebida de um destino turístico se constitui pela combinação de avaliações cognitivas e afetivas.	Hipótese confirmada.
(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	A percepção afetiva influencia diretamente a formação da imagem do destino.	Hipótese confirmada.
	A percepção afetiva possui maior influência na formação da imagem que a cognitiva.	Hipótese rejeitada. As avaliações cognitivas exercem maior influência para a formação da imagem de destino.
(NISCO <i>et al.</i> , 2015)	O componente afetivo da imagem geral de um país, formado como resultado da experiência de viagem, tem uma influência positiva sobre a imagem do país como destino turístico.	Hipótese não confirmada: a imagem afetiva não afetou a imagem de destino pós-viagem.
Inter-relação entre imagem cognitiva e afetiva		
(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	A avaliação da percepção cognitiva influencia significativamente as avaliações afetivas de um destino turístico.	A hipótese foi fortemente apoiada indicando uma relação positiva entre as percepções cognitivas e a imagem afetiva.
(NISCO <i>et al.</i> , 2015)	O componente cognitivo da imagem geral de um país, formada como resultado da experiência de viagem, tem um efeito positivo sobre o componente afetivo.	Hipótese confirmada: a percepção da imagem cognitiva teve influência positiva sobre a imagem afetiva do destino.
Imagem única		
(QU; KIM; IM, 2011)	A imagem única vai afetar positivamente a imagem global do visitante de um destino.	Hipótese confirmada. Os resultados confirmaram que a imagem cognitiva tem o efeito mais forte sobre a imagem global, seguida pela imagem única e imagem afetiva, respectivamente.

Fonte: Elaborado pela autora

Todas as hipóteses relacionadas ao fato de a imagem de destino apresentar as dimensões cognitiva, afetiva e única foram confirmadas. Faz-se necessário, no entanto, uma observação quanto ao estudo de Nisco *et al.* (2015), que, apesar de não ter confirmado a influência da imagem afetiva sobre a imagem global, constatou uma influência direta da imagem afetiva sobre intenções comportamentais, bem como a relação hierárquica da imagem cognitiva e da imagem afetiva, sendo a primeira antecedente da segunda. Em relação a análise da dimensão que exerce maior influência sobre a imagem global, os resultados são contraditórios: estudos de Mcleary e Baloglu (1999) apontam a imagem afetiva, ao passo que os de Chagas, Marques Júnior e Duarte (2013), a imagem cognitiva, rejeitando sua hipótese contrária. Esse resultado corrobora com os de Qu, Kim e Im (2011), que também incluíram a imagem única, a qual apresentou maior influência sobre a imagem global do que a imagem afetiva.

Considerando a inter-relação entre imagem cognitiva e imagem afetiva, a hipótese proposta por Mcleary e Baloglu (1999) e por Nisco *et al.* (2015) de que a primeira influencia significativamente a segunda foi fortemente apoiada. Para a inter-relação entre imagem cognitiva e imagem única não há parâmetros, uma vez que Qu, Kim e Im (2011) não fizeram avaliações nesse sentido, porém recomendaram para estudos futuros a análise das relações entre as dimensões da imagem de destino. Apesar de ainda não testado em estudos anteriores, é possível considerar que, assim como o conhecimento (imagem cognitiva) influencia os sentimentos (imagem afetiva) em relação a um destino, o conhecimento também exerça influência sobre a percepção de singularidade do mesmo (imagem única).

Analisando as relações entre as dimensões da imagem de destino, é possível também considerar que essa percepção de singularidade (imagem única) exerça influência sobre a imagem afetiva, ou sentimentos em relação ao destino, apesar de isso não ter sido verificado em estudos anteriores. Chandralal e Valenzuela (2013), visando identificar os antecedentes de uma experiência memorável, verificaram um antecedente relacionado ao aspecto afetivo (emoções relacionadas à experiência) e oito antecedentes diretamente relacionados ao domínio cognitivo da experiência, dentre os quais se encontram a oportunidade para encontrar experiências autênticas locais e a novidade percebida. Os autores consideram esses antecedentes como componentes cognitivos da experiência memorável. Tendo em vista que a imagem cognitiva influencia a imagem afetiva, é possível conceber que a percepção dessa autenticidade local — mesmo que, como proposto por Qu, Kim e Im (2011), seja considerada distinta das percepções cognitivas —, também possa influenciar a imagem afetiva.

Conforme Kim (2014), os viajantes desejam experimentar algo novo, e por isso têm forte tendência a escolher destinos em que a cultura e o estilo de vida são diferentes. A busca por novidade, inclusive, tendo por base os estudos de Chandralal e Valenzuela (2013), é apresentada pelo autor como uma das dimensões que tornam uma experiência de turismo memorável. Estudos recentes avaliaram os efeitos dos valores culturais em websites de destinos turísticos sobre a disponibilidade de usuários para viajar e sobre a imagem de destino (MOURA; GNOTH; DEANS, 2015). Constatou-se que sites de destinos com uma representação de valores culturais incongruentes para um público-alvo geram uma imagem de destino mais positiva e maior disponibilidade para viagens. Como ressaltado por Moura, Gnoth e Deans (2015), alta congruência cultural pode levar ao tédio, por reduzir os elementos de novidade em relação ao destino.

Analisando as escalas utilizadas para mensuração da imagem afetiva (ver Quadro 3), é possível verificar que duas das quatro escalas utilizadas para essa mensuração fazem referência à presença ou não desse sentimento de tédio (destino estimulante/entediante e destino empolgante/chato). Considerado a afirmação de Moura, Gnoth e Deans (2015) e tendo em vista que a imagem única representa os elementos que distinguem um destino de outros, é possível considerar que uma baixa percepção de singularidade de um destino pode acarretar em uma imagem afetiva mais negativa, em virtude da falta de identificação de diferenciais desse destino em relação a outros, podendo, desse modo, ser considerado chato ou entediante.

A partir do exposto, formularam-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

- Hipótese 1:** A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem global.
- Hipótese 2:** A imagem afetiva influencia positivamente a imagem global.
- Hipótese 3:** A imagem única influencia positivamente a imagem global.
- Hipótese 4:** A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem única.
- Hipótese 5:** A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem afetiva.
- Hipótese 6:** A imagem única influencia positivamente a imagem afetiva.

Em relação à mensuração dessas dimensões do destino, tem-se que para a imagem cognitiva, segundo Beerli e Martín (2004), não existe uma escala universalmente aceita. A seleção dos atributos deve estar de acordo com as atrações de cada destino, do seu posicionamento e dos objetivos para a avaliação da imagem. Entretanto, os autores propõem, a partir de uma revisão das atrações e dos atributos de escalas anteriores, uma lista de atributos classificados em nove

escalas, como apresentado no Quadro 2. No *APÊNDICE A - Escalas para imagem cognitiva*, é possível verificar um quadro com os atributos — organizados conforme as dimensões propostas por Beerli e Martín (2004) — utilizados pelos autores consultados para avaliação da imagem cognitiva.

Quadro 2 - Dimensões / atributos para determinar a imagem cognitiva

RECURSO NATURAL	INFRAESTRUTURA GERAL	INFRAESTRUTURA TURÍSTICA
Tempo / Clima.	Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos.	Hotel.
Temperatura.	Transportes públicos e privados.	Alojamento.
Chuva.	Instalações.	Número de camas.
Umidade.	Desenvolvimento dos serviços de saúde.	Categorias.
Horas de sol.	Desenvolvimento de telecomunicações.	Qualidade.
Praias.	Desenvolvimento de infraestrutura comercial.	Restaurantes.
Qualidade da água do mar.	Grau de desenvolvimento de edifícios.	Categorias.
Areia ou praias rochosas.		Qualidade.
Comprimento das praias.		Bares, discotecas e clubes.
A superlotação das praias.		Facilidade de acesso ao destino.
Riqueza de campo.		Excursões no destino.
Reservas naturais protegidas.		Centros turísticos.
Lagos, montanhas, desertos, etc.		Rede de informações turísticas.
Variedade e exclusividade de flora e fauna.		
LAZER E RECREAÇÃO DE TURISMO	CULTURA, HISTÓRIA E ARTE	FATORES POLÍTICOS E ECONÔMICOS
Parques temáticos.	Museus, edifícios históricos, monumentos, etc.	Estabilidade política.
Atividades de entretenimento e esportes.	Festival, concertos, etc.	Tendências políticas.
Golfe, pesca, caça, esqui, mergulho, etc.	Artesanato.	Desenvolvimento econômico.
Parques aquáticos.	Gastronomia.	Segurança.
Zoológicos.	Folclore.	Taxa de criminalidade.
Trekking.	Religião.	Ataques terroristas.
Atividades de aventura.	Modos de vida.	Preços.
Cassinos.		
Vida noturna.		
Compras.		
AMBIENTE NATURAL	MEIO SOCIAL	ATMOSFERA DO LOCAL
Beleza da paisagem.	Hospitalidade e simpatia dos moradores locais.	Luxuoso.
Atratividade das cidades.	Pobreza.	Elegante.
Limpeza.	Qualidade de vida.	Boa reputação.
Superlotação.	Barreiras linguísticas.	Destino voltado para a família.
A poluição do ar e ruído.		Exótico.
O congestionamento do tráfego.		Místico.
		Relaxante.
		Estressante.
		Divertido.
		Agradável.
		Chato.
		Atraente ou interessante.

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004)

Para a mensuração da imagem afetiva, os autores, apoiados em Russel *et al.* (1981², apud MCCLEARY; BALOGLU, 1999; QU; KIM; IM, 2011), sugerem o uso de quatro escalas bipolares — Estimulante/Entediante, Agradável/Desagradável, Empolgante/Chato e Relaxante/Estressante —, sendo possível alcançar uma avaliação afetiva global de determinado destino até mesmo utilizando apenas duas delas (Estimulante/Entediante, Agradável/Desagradável). O Quadro 3 apresenta o uso da escala para avaliação da imagem afetiva pelos autores consultados. A maioria utilizou as quatro escalas bipolares. Diferente desses autores, Frías, Rodríguez e Castañeda (2008) utilizaram uma escala com três indicadores, todos positivos: destino estimulante, destino agradável e destino empolgante. Já Chagas, Marques Júnior e Duarte (2013) apresentaram aos respondentes cinco sentimentos positivos (excitado/alegre, acolhido/agradável, relaxado, encantado) e três sentimentos negativos (deprimido, chateado, estressado) em relação ao destino.

Quadro 3 - Escala de imagem afetiva

Escala Imagem Afetiva	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(QU; KIM; IM, 2011)	(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	(YACOUT; HEFNY, 2015)
Estimulante/ Entediante	X		X	X	X
Agradável / Desagradável	X	X	X	X	X
Empolgante / Chato	X	X	X	X	X
Relaxante / Estressante	X		X	X	X

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à imagem única, como se refere a atributos únicos do destino, Qu, Kim e Im (2011) realizaram um levantamento de estudos sobre a imagem do destino pesquisado em guias promocionais, de onde foram selecionados atributos que tornavam o destino original em relação a localidades vizinhas. Os autores esclarecem que, embora algumas dimensões para medir a imagem única e a imagem cognitiva sejam semelhantes, devem ser consideradas como distintas, porque enquanto a imagem cognitiva mede percepções de qualidade geral da experiência turística no destino a imagem única tem foco na comparação do destino com destinos semelhantes. Segundo os autores, é possível que um atributo percebido como forte em imagem cognitiva seja menos forte quando comparado com outros destinos. Por exemplo,

² RUSSEL, J. A.; WARD, L. M.; PRATT, G. Affective quality attributed to environments: a factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 1981. Pags. 259-288.

praia, sol e clima tropical podem ser elementos bem avaliados por caracterizarem determinado destino, mas não tão bem avaliados quando solicitado ao respondente que os compare a outros destinos semelhantes.

2.2.2 Antecedentes da imagem

Interessados em identificar o que influencia o desenvolvimento ou a formação da imagem de um destino, Mccleary e Baloglu (1999) propuseram um modelo que apresenta como formadores da imagem duas forças principais: fatores de estímulos (fontes de informação) e os fatores pessoais (características sociodemográficas e motivações turísticas). Esses fatores, segundo os autores, são responsáveis por formar a imagem de um destino, especialmente, na ausência de visitação real.

2.2.2.1 Fontes secundárias de informação

O mercado de turismo exige grande quantidade de informações para minimizar as incertezas no processo de tomada de decisões (THOMAZ; BIZ; GÂNDARA, 2013). De acordo com Gade (1998), o processo decisório é estudado no âmbito da abordagem distributiva (estudo quantitativo do que compraram ou não) e da abordagem analítica (estudo das variáveis envolvidas no processo da compra). A abordagem analítica visualiza o processo decisório como resultante de uma consequência consistente de: reconhecimento de problema, procura de alternativas, avaliação das alternativas, o ato da compra em si e, avaliação pós-compra, com suas consequências (CHURCHILL; PETER, 2003; GADE, 1998; KOTLER, 2000; PAUL, 2009).

Em serviços, esse processo pode ser simplificado em um modelo de processo de tomada de decisão em três fases de consumo: a) pré-compra — em que ocorre a conscientização da necessidade e se buscam informações e avaliam-se as alternativas identificadas, examinando-se as informações de fornecedores (por meio de folhetos, anúncios publicitários e sites) e de terceiros (avaliações publicadas, classificações, comentários na internet, blogs, reclamações a órgãos públicos, pesquisas de satisfação e prêmios); b) encontro com o serviço — em que os clientes utilizam efetivamente o serviço; e c) pós-encontro — em que o desempenho do serviço é avaliado, crucial na determinação de intenções futuras (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a fase de pré-compra subdivide-se em: conscientização da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas e tomada de decisão de compra. A conscientização da necessidade, ou o despertar da necessidade, como denominado pelos autores, pode ocorrer a partir de pensamentos inconscientes (como aspirações pessoais), sensações físicas (como fome) ou fontes externas (a partir da exposição a um anúncio, por exemplo). Conforme Gade (1998, p. 241), trata-se de “uma diferença percebida entre a situação presente e a situação desejada, diferença suficientemente grande para induzir ativação do processo decisório”. A partir de então, o consumidor passaria à etapa seguinte, a busca de informações, que, segundo Kotler (2000), pode vir de fontes pessoais (família, amigos e conhecidos), fontes comerciais (propaganda, embalagens e vendedores), fontes públicas (meios de comunicação) ou fontes experimentais (manuseio, exame e/ou uso do produto). Como explica Awasthy, Banerjee e Banerjee (2012), para processar essas informações o consumidor utiliza-se de sinais, que são armazenados na memória e ativados quando uma decisão de compra precisa ser tomada.

Churchill e Peter (2003) também citam estas quatro fontes de busca de informação, com algumas denominações diferentes: as fontes pessoais e as comerciais de Kotler (2000) são por eles chamadas de "fontes de grupos" e "fontes de marketing", respectivamente. No entanto, além destas quatro fontes citadas, Churchill e Peter (2003) acrescentam as fontes internas, que se referem às informações acumuladas na memória do consumidor.

Segundo Gade (1998, p. 243), “após ter percebido a situação-problema, o consumidor inicialmente busca na memória a solução do problema. Caso o conhecimento não seja suficiente e a resposta não seja satisfatória, parte para a busca externa”. Como a memória, a atenção e a percepção do consumidor são seletivas é necessário grande impacto na percepção desse consumidor para que um produto esteja em sua memória no momento da utilização de fontes internas para a busca de informações. Quando, por falta de informações internas suficientes, o indivíduo partir para a busca externa, é fundamental que estas informações acerca do produto sejam as mais positivas possíveis.

Em suma, a busca por informações ocorre porque várias alternativas de produtos ou marcas podem ser consideradas pelo cliente no processo decisório. Esse conjunto de alternativas pode originar-se de fontes internas, como memória de experiências passadas ou de fontes externas, como propagandas, revistas especializadas e recomendações de amigos e parentes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; PETROCCHI, 2004).

Quando estão “diante de várias alternativas, os consumidores necessitam comparar e avaliar as diferentes ofertas de serviço, e cada opção pode ter um valor percebido diferente” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 51). Nesta avaliação, segundo os autores, os consumidores analisam três tipos de atributos: de busca (características tangíveis que permitem avaliar o produto antes da efetivação da compra – um exemplo no caso de serviços são alguns dias de aulas grátis antes da matrícula em academias de ginástica); de experiência (atributos que não podem ser avaliados antes da compra); e de credibilidade (características de difícil avaliação por parte dos clientes, por exemplo, para um cliente é difícil avaliar a qualidade de um serviço de reparo de um veículo).

Como ressaltado por Petrocchi (2004, p. 42), "os produtos do turismo não podem ser provados ou testados antecipadamente. O turista confia que o destino escolhido vai lhe proporcionar uma experiência agradável". Assim, os serviços turísticos encaixam-se nos atributos de experiência:

Embora possam examinar folhetos, navegar por sites que descrevem o destino de férias, assistir a filmes de viagens ou ler comentários feitos por especialistas em turismo, as pessoas não podem avaliar nem sentir a incrível beleza associada a uma escalada nas Montanhas Rochosas canadenses ou a mágica de um mergulho no mar do Caribe a menos que vivenciem essas experiências. Nem sempre também podem depender de informações de amigos, familiares ou outras fontes pessoais quando avaliam esses ou outros serviços semelhantes, pois cada pessoa pode interpretar ou reagir aos mesmos estímulos de forma diferente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 51).

Conforme Jacobsen e Munar (2012), a busca de informações é uma etapa crucial para os turistas na escolha de um destino. Esse comportamento está relacionado justamente à necessidade de minimizar esses riscos e incertezas diante da aquisição de produtos caros ou complexos, como o planejamento de férias. Como ressaltado por Tasci e Gartner (2007), antes da visita real ao destino as pessoas se baseiam em indicações visuais apresentadas sobre o destino. Para tanto, costumam combinar diversas fontes de informação disponíveis, tais como: guias e materiais específicos sobre o destino, meios de comunicação, empresas de viagens, conhecimento repassado diretamente por conhecidos e familiares, informações a partir de redes sociais e blogs eletrônicos ou informações decorrentes da própria experiência no destino, as fontes internas citadas por Churchill e Peter (2003).

O processo de busca de informação pelo consumidor, porém, ainda é um tema controverso. Há autores que defendem que o conhecimento prévio é um importante antecedente para a busca de informações, ao passo que outros têm relatado uma relação inversa, na qual quanto

maior o conhecimento prévio menor a busca de informações (AWASTHY; BANERJEE; BANERJEE, 2012). Por exemplo, Jacobsen e Munar (2012) colocam que, caracteristicamente, visitantes de retorno parecem confiar muito mais em experiências passadas do que escolher coletar mais informações sobre destinos já visitados. De modo geral, segundo os autores, um turista busca informações de destinos dos quais tenha um prévio conhecimento (ou prévia imagem). Porém, quanto maior seu conhecimento sobre determinado destino, menor a necessidade de buscar informações sobre ele. Outro exemplo, os estudos de Beerli e Martín (2004), apesar de terem como foco a imagem de destino para visitantes de primeira visita comparativamente a visitantes que retornaram ao destino pesquisado, investigaram a influência das fontes de informação apenas sobre os visitantes de primeira visita por considerarem que as fontes de informação secundárias são consultadas apenas para a primeira visita a um destino.

É importante destacar, entretanto, que a busca por informações pode ocorrer mesmo quando não há um benefício funcional óbvio, podendo ser motivada pelo desejo de antecipação (PARRINELLO, 1993). Awasthy, Banerjee e Banerjee (2012) concluem que uma explicação para a relação conflitante entre conhecimento prévio e busca de informações inclui: que um conhecimento prévio suficiente limita a necessidade por informações adicionais a partir de fontes externas; e que consumidores que possuem conhecimento prévio podem realizar pesquisas mais eficientes buscando informações consideradas importantes e úteis.

Conforme Gunn (1989 apud AHMED, 1991), a formação da imagem de um destino ocorre a partir de dois processos: orgânico; e induzido, também chamado de "projetado" por Selby e Morgan (1996). Enquanto o processo orgânico da formação da imagem de um destino constitui-se a partir dos meios de comunicação de massa (em revistas, jornais, livros, rádio, ficção e literatura), sem a intenção específica de promover um destino, o processo induzido dá-se por meio de ações estratégicas promovidas pelas entidades de promoção do destino.

Ressaltando que pode haver grande discrepância entre a imagem orgânica e a imagem projetada, Selby e Morgan (1996) acrescentam dois termos curiosos relacionados à imagem do destino: *ingênua*, imagem criada sem uma experiência direta com o destino; e, *reavaliada*, ou *modificada*, imagem criada após a visita do destino. Essas nomenclaturas podem ser comparadas às citadas por Phelps (1986), que distingue duas formas de imagem: *secundária*, que se refere às impressões sobre um lugar; e, *principal*, formada a partir da experiência no destino.

Como destacado por Um e Crompton (1992), a imagem secundária, formada pelos potenciais visitantes, surge como elemento crítico no processo de escolha de um destino, por ser, muitas vezes, formada a partir de um conhecimento limitado sobre o destino e efetivamente provinda de fontes como seu meio ou grupo social. A relevância em conhecer essa imagem está justamente no processo de escolha de um destino. Afinal, como os autores enfatizam, o ponto de partida para uma decisão é a consciência de um conjunto de lugares potenciais para as férias (por exemplo), que podem consistir em centenas de opções. A imagem que se tem desses destinos será determinante para a escolha. Desse modo, segundo Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), a influência da imagem de um destino inicia-se nesta fase de escolha.

A partir dos autores consultados, foi possível compilar 16 tipos de fontes de informação secundárias:

1. Agências de viagem (agências físicas, funcionários de agências de viagem).
2. Revistas/Guias de viagem (impressos).
3. Amigos / familiares (informações sem ser por meio de redes sociais).
4. Companhias aéreas.
5. Brochuras de operador/empresa turística (hotel, restaurante, agências de viagem).
6. Propagandas (campanhas publicitárias).
7. Livros / filmes / programas de tv / novela / minisérie.
8. Reportagens em jornais, revistas, rádio, televisão.
9. Mala-direta do destino.
10. Feiras.
11. Fontes oficiais de informação turística prestados por organizações de promoção para o destino (organizações de turismo, autoridades públicas).
12. Mídia especializada.
13. Sites de fornecedores e intermediários (agências de viagem, hotéis, restaurantes, companhias aéreas...).
14. Sites de avaliação/recomendação — turismo e viagens (tripadvisor).
15. Blogs de turismo e viagens.
16. Redes sociais (facebook).

De modo geral, essas variadas fontes de informação podem ser classificadas em três tipos: induzidas, autônomas e orgânicas, conforme Beerli e Martín (2004), citando os estudos de Gartner (1993). Fontes induzidas estão relacionadas à intenção específica de promover um

destino, incluindo folhetos turísticos, brochuras de operadores turísticos, campanhas publicitárias de mídia de massa, funcionários de agências de viagens e internet. Diferentemente, fontes orgânicas (como amigos e familiares) não visam especificamente à promoção de um destino. As fontes autônomas incluem guias, notícias, artigos, relatórios, documentários e programas sobre o destino na mídia (BEERLI; MARTÍN, 2004).

As fontes induzidas, que incluem os materiais promocionais, são responsáveis pela imagem projetada do destino, visando despertar o interesse. Ocorre que, muitas vezes, a imagem projetada não corresponde à realidade, o que traz consequências negativas para a imagem do destino. Ressaltam Gosling e Machado (2007, p. 211):

A imagem induzida deve focar-se no compromisso com a transmissão dos valores e da identidade local, evitando-se o distanciamento inadequado com a realidade que pode causar frustrações nos visitantes ou outras consequências indesejadas como a redução da probabilidade de retorno e a propagação de boca a boca negativa (GOSLING; MACHADO, 2007, p. 211).

Desse modo, as fontes autônomas, que incluem notícias, jornais, livros e filmes, apresentam-se como mais influentes na formação da imagem do destino, em virtude do maior alcance e da credibilidade (TASCI; GARTNER, 2007). Essa influência pode ser, inclusive, negativa quando da divulgação de eventos dramáticos, como catástrofes, terrorismo e tumultos (algumas vezes, mesmo notícias desse gênero podem ser atrativas para determinado público) (TASCI; GARTNER, 2007). As fontes orgânicas envolvem informações dadas por amigos e parentes, tendo por base o conhecimento ou experiência (BEERLI; MARTÍN, 2004).

Conforme apresentado no Quadro 4 e considerando os autores consultados, as fontes online foram alvo da atenção das pesquisas a partir de 2004. Nos estudos de Beerli e Martín (2004), a internet foi acrescentada às fontes de informação secundárias, porém analisada como fonte induzida. Sob esse ponto de vista, o viajante é considerado apenas como receptor das mensagens online produzidas especificamente para divulgar um destino. Entretanto, apesar de as organizações de turismo cada vez mais utilizarem sites de redes sociais, como o facebook ou sites de microblogging, como o twitter, como canais de informação (JACOBSEN; MUNAR, 2012), a internet hoje não pode ser analisada apenas como uma fonte de informação induzida.

Quadro 4 - Variedade de fontes de informação secundárias

(continua)

Variedade / Quantidade das fontes de informação			(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(FRÍAS <i>ET AL.</i> , 2012)	(JACOBSEN; MUNAR, 2012)	(LOREDANA DI PIETRO; FRANCESCA DI VIRGILIO; ELEONORA PANTANO, 2012)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	(KIM; KIM; WISE, 2014)	(TSENG <i>et al.</i> , 2015)	(YACOUT; HEFNY, 2015)	(conclusão) (LLODRÀ-RIERA <i>et al.</i> , 2015)
Offline	11	Fontes oficiais de informação turística prestados por organizações de promoção para o destino (organizações de turismo, autoridades públicas)			Brochuras autoridades pública			Sites de organizações de turismo						Fontes oficiais de informação turística prestados por organizações de promoção para o destino
	12	Mídia especializada					Outros			Mídia Especializada				Mídia especializada em turismo Mídia especializada em áreas temáticas de interesse (esportes, vinho, cinema...)
Online	13	Sites de fornecedores e intermediários (agências de viagem, hotéis, restaurantes, companhias aéreas...)			Internet	Internet	Internet	Operador de turismo / sites de agências de viagens sites de companhias aéreas sites hotel / apartamento		Internet			Internet	Internet
	14	Sites de avaliação / recomendação - turismo e viagens (tripadvisor)										Blogs de viagem		
	15	Blogs de turismo e viagens						Blogs turísticos (não conhecidos)						

Quadro 4 - Variedade de fontes de informação secundárias

(conclusão)

Variedade / Quantidade das fontes de informação		(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(FRÍAS <i>ET AL.</i> , 2012)	(JACOBSEN; MUNAR, 2012)	(LOREDANA DI PIETRO; FRANCESCA DI VIRGILIO; ELEONORA PANTANO, 2012)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	(KIM; KIM; WISE, 2014)	(TSENG <i>et al.</i> , 2015)	(YACOUT; HEFNY, 2015)	(LLODRÀ-RIERA <i>et al.</i> , 2015)
16	Redes sociais (facebook)						Informações através do facebook	Redes sociais		Redes sociais - facebook			Líderes de opinião

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir de uma análise multidimensional do construto fontes de informação na formação da imagem de destino, Llodrà-Riera *et al.* (2015) verificaram o impacto da plataforma web, ressaltando o novo consumidor, ou o novo viajante, como gerador de informação. A proliferação das redes sociais tornou possível a qualquer pessoa gerar conteúdo, compartilhar e comentar informações sobre um destino em tempo real para outros turistas consultarem. Assim, a internet não consiste apenas em uma fonte de informação induzida, mas pode também ser analisada como fonte autônoma e, hoje, principalmente, orgânica (LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015; MARIUSSEN *et al.*, 2014).

Apesar de as redes sociais, serem alvo de estudos mais recentes, em 1993, antes da grande expansão da web social (LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015), Parrinello (1993) citava a importância dos videocassetes e das câmeras como ferramentas tecnológicas para a antecipação e a instigação do turismo. O autor antecipava que o campo da realidade virtual seria de enorme importância na tomada de decisão do turista, porque viria proporcionar, a partir de programas informatizados, o contato em tempo real e de forma interativa com uma mesma experiência compartilhada por um grande número de pessoas.

A internet tornou-se a principal fonte de informação turística. A partir dela, tem sido acentuada a influência ativa dos viajantes sobre a formação da imagem de um destino. Por meio de publicações (textos, fotos e vídeos), comentários e avaliações com base em suas experiências no destino, os turistas podem contribuir tanto para a formação quanto para a modificação — e, por que não dizer —, para a destruição da imagem de destinos. Trata-se de um poder construtivo, mas também destrutivo, uma vez que depoimentos de problemas e insatisfações podem trazer forte impacto negativo a essa imagem (LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015).

De fato, a pesquisa realizada pelos autores, indicou que a internet confirmou-se como a fonte mais útil para a obtenção de informações sobre o destino pesquisado, seguida por amigos e conhecidos. Segundo Hayden (2009), estudos demonstram que os consumidores confiam mais em sites com avaliações do que em guias e agências de viagem, sendo os blogs, muitas vezes, percebidos como mais confiáveis do que comunicações tradicionais de marketing. Llodrà-Riera *et al.* (2015) ratificam que os turistas têm considerado os conteúdos postados por outros viajantes como mais confiáveis do que informações providas das organizações de turismo.

Pesquisa recente realizada por Guerra, Gosling e Carvalho (2015) com nascidos entre 1978 e 1994 (as chamadas "geração X" e "geração Y") revelou que as redes sociais exercem influência sobre os usuários para adquirir produtos turísticos por permitirem o acesso a indicações e opiniões de outros usuários que compartilham suas experiências na rede, constituindo-se, assim, em fonte de inspiração e despertando o interesse por viagens. Essa relação com as redes funciona em um contínuo, porque, como colocado por Pietro, Virgilio e Pantano (2012), os turistas são motivados a utilizar redes sociais, como o facebook, tanto para conseguir informações sobre o possível destino como para expressar seus julgamentos e influenciar a criação da imagem do destino. O papel das redes sociais, como o facebook, como alternativa para os turistas é também destacado por Kim, Kim e Wise (2014). Segundo os autores, as redes sociais mudaram o comportamento do cliente, das práticas de marketing e, conseqüentemente, do marketing turístico, exigindo novas estratégias para atingir turistas que estão sendo influenciados pelas postagens e fotos divulgadas nesse canal.

Mariussen *et al.* (2014) apresentam uma classificação das fontes de informação online que inclui agências de viagens (por exemplo, Travellink), mecanismos de recomendação (como o Tripadvisor), sites de comparação de preços de alojamentos (por exemplo, Booking.com, Hotels.com, Hostels.com), comparação de passagens aéreas (por exemplo, Billigeflyturer), mecanismos de busca (como o Google e Bing) e blogs. Os blogs de turismo funcionam como uma versão online do boca a boca. Tseng *et al.* (2015), ao pesquisarem o papel dos blogs para a formação da imagem de destino da China, constataram que eles são importantes ferramentas para a formação da imagem, sendo ela dinâmica, modificada inclusive durante a viagem. Como afirmam os autores, os blogs são utilizados como referência para a tomada de decisões de viagem, permitindo verificar como as imagens de destino estão sendo apoiadas ou modificadas.

Uma pesquisa atual em relação à formação da imagem de destino busca compreender a imagem de um destino por pessoas que nunca visitaram o destino — os *não visitantes* —, e que, portanto, possuem conhecimento do destino apenas por fontes secundárias de informação (CHERIFI *et al.*, 2014). Segundo os autores, os *não visitantes* tendem a basear-se em comparações com experiências passadas em outros destinos e as imagens são formadas usando informações conhecidas para transformar as imagens vagas ou parciais em algo mais completo.

Cherifi *et al.* (2014) constataram, ainda, que as imagens dos *não visitantes* parecem persistir nas mentes dos indivíduos por um longo tempo e resistir à mudança, possivelmente, segundo os autores, em função da qualidade duradoura da fonte que permitiu a criação da imagem, como livros e filmes. Mesmo quando tais imagens são baseadas em realidades passadas, por serem recicladas na mídia contemporânea, elas contribuem para a formação da imagem atual. A força dos filmes como fontes de informação é destacada também por Kim e Richardson (2003), que afirmam que eles possuem forte influência sobre a imagem de um destino, podendo afetá-la de forma tanto positiva quanto negativa.

2.2.2.2 Fontes primárias de informação

Enquanto os *não visitantes* desfrutam apenas de fontes de informações secundárias e da sua imaginação, visitantes apresentam informações armazenadas na memória (ANKOMAH; CROMPTON, 1992). Como colocado por Petrocchi (2004, p. 43), "o turista só efetivamente formará uma opinião sobre o destino quando realizar a experiência da viagem". Antes do contato real, o destino constitui-se em uma promessa e em um conjunto de expectativas, muitas vezes, irreais sobre o destino (TASCI; GARTNER, 2007). A partir do contato com o destino, forma-se o que Chagas (2009) denomina de "imagem complexa", baseada na experimentação do destino.

A visita constitui-se, assim, em fonte primária de informação para o turista. Os estudos realizados por Smith *et al.* (2015) concentraram-se na influência das fontes de informação primárias na formação da imagem de destino. Eles verificaram a natureza dinâmica e evolutiva da imagem, que oscila durante toda a experiência de viagem. Chon (1991), com base nos trabalhos de Gunn (1988 apud CHON, 1991), realizou pesquisas para analisar a forma como a imagem de um destino turístico e as percepções turísticas são modificadas ao longo dos estágios de viagem para o destino e seu regresso. Os resultados indicaram diferenças reais entre as percepções daqueles que retornavam do destino e as daqueles que chegavam ao destino pela primeira vez e para diferentes fatores, o que mostra a relevância das fontes primárias para a formação da imagem de destino.

Explica Gândara (2008, p. 2), "quanto maior e melhor informação disponha o turista com relação ao destino, mais a imagem que este terá do referido destino corresponderá à realidade". Ocorre que quanto mais os indivíduos frequentam um destino mais preciso o seu

conhecimento e, portanto, mais precisa sua imagem do destino (ANKOMAH; CROMPTON, 1992).

Segundo Ankomah e Crompton (1992), visitantes frequentes de áreas próximas ao destino tendem a ter estimativas cognitivas mais precisas do que visitantes novos ou pouco frequentes (proximidade e frequência). Semelhantemente, residentes de longa data de áreas nas imediações do destino e que exploram ativamente o seu ambiente são mais suscetíveis de serem mais precisos em suas estimativas cognitivas a respeito do destino do que residentes relativamente novos (tempo de residência).

A imagem de um destino pode ser mensurada também a partir dos residentes, o que é destacado por Gallarza, Saura e García (2002), que afirmam que os moradores podem ser analisados como "ativos", quando as investigações da imagem que estes residentes têm de seu próprio local podem ser comparadas à imagem de turistas. Os moradores também podem ser vistos como parte da imagem do destino. Como Phelps (1986) afirma, apesar de a imagem principal de um destino ser baseada em experiências reais, a imagem principal de um lugar formada por um turista pode diferir de forma significativa da imagem de um morador. Nesta pesquisa, um dos objetivos será verificar a imagem do destino pesquisado (Ilhéus/BA) para os visitantes, comparativamente à imagem para os moradores.

2.2.2.3 *Familiaridade com o destino (informativa e experiencial)*

As fontes de informação foram apresentadas a partir de dois prismas: fontes secundárias e fontes primárias. Baloglu (2001), porém, resume as fontes de informação secundárias e primárias em uma única dimensão, denominada, "familiaridade", que para ele corresponde a um composto de quantidade de informação utilizada (familiaridade informacional) e experiência anterior no destino (familiaridade experiencial).

Segundo o autor, a familiaridade com um destino pode ser mensurada e operacionalizada a partir de dois indicadores: *familiaridade informativa*, medida a partir da quantidade de informação utilizada; e *familiaridade experiencial*, a partir da existência ou não da visita ao destino. Conforme Baloglu (2001), para a mensuração da familiaridade informativa toma-se por base a quantidade de fontes de informação utilizada e, a partir da mediana, é estabelecida uma caracterização de: baixa familiaridade informativa ou de alta familiaridade informativa,

conforme o número de fontes de informação utilizadas. Para a avaliação da familiaridade experiencial, o autor, pontua da seguinte forma: 0 para não visitantes, 1 para visitantes primeira visita e 2 para visitantes que retornaram ao destino (duas ou mais vezes). O objetivo de Baloglu (2001) é alcançar um índice de familiaridade a partir da associação da familiaridade informativa com a experiencial, formulado a partir de uma matriz 3 x 2 (Tabela 1), resultando em um índice que varia de 1 a 4 classificados da seguinte forma: baixa familiaridade (1), média familiaridade (2 ou 3) e alta familiaridade (4).

Tabela 1 - Matriz de familiaridade

Familiaridade Experiencial	Familiaridade Informativa	
	Baixa (1)	Alta (2)
Não visitante (0)	$0 + 1 = 1$	$0 + 2 = 2$
Visitante primeira visita (1)	$1 + 1 = 2$	$1 + 2 = 3$
Visitante retorno (2)	$2 + 1 = 3$	$2 + 2 = 4$

Fonte: Adaptada de Baloglu (2001)

Diferentemente de Baloglu (2001), em estudo recente, Marinao Artigas, Vilches-Montero e Chasco Yrigoyen (2015) mensuraram a familiaridade com o destino a partir de uma escala de autoavaliação da familiaridade. Tal forma de mensuração, no entanto, é rejeitada por Baloglu (2001), por considerar que, ao invés da mensuração da familiaridade em si, a autoavaliação de familiaridade leva a uma mensuração de percepção de familiaridade.

Sem utilizar a nomenclatura *familiaridade informativa*, McCleary e Baloglu (1999) consideraram também o número de fontes de informação secundárias como antecedentes da imagem de destino, mensurado a partir da soma de fontes de informação utilizadas. Assim como Beerli e Martín (2004), os autores também estavam interessados no grau de influência dessas fontes de informação. Para tanto, as fontes de informação foram classificadas em quatro tipos de fontes de informação para, com base na escala Likert, avaliar o grau de influência dessas fontes. É possível associar a classificação de McCleary e Baloglu (1999) com a de Beerli e Martín (2004), conforme apresentado no Quadro 5: conselhos profissionais e anúncios (fonte induzida), boca a boca (fonte orgânica) e livros / filmes / notícias (fontes autônomas).

Quadro 5 - Tipos de fontes de informação secundárias

	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)
1	Conselhos profissionais (operadores turísticos, agentes de viagens e companhias aéreas).	Fontes induzidas (folhetos turísticos emitidos pelas autoridades do destino públicas, brochuras de operadores turísticos, campanhas publicitárias de mídia de massa, funcionários de agências de viagens, e Internet).
2	Anúncio (mídia impressa ou transmitida).	
3	Boca a boca (amigos, parentes, e clubes sociais).	Fontes orgânicas (amigos e familiares que tanto foram solicitados ou que se ofereceu para dar informações sobre o destino).
4	Livros / filmes / notícias.	Fontes autônomas (guias, notícias, artigos, relatórios, documentários e programas sobre o destino na mídia).

Fonte: Dados da pesquisa

Entretanto, conforme discussão já apresentada (tópico **2.2.2.1 Fontes secundárias de informação**), os autores (BEERLI; MARTÍN, 2004) categorizaram a internet como fonte induzida, o que atualmente não corresponde à realidade. Do mesmo modo, como apresentado no Quadro 4, outras variedades de fontes de informação, como blogs e redes sociais, não foram contempladas nessas categorias. Desse modo, propõem-se os tipos de fontes de informação conforme o Quadro 6, tendo por base os autores consultados (MCCLEARY; BALOGLU, 1999; BALOGLU, 2001; BEERLI; MARTÍN, 2004; FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008; FRÍAS *et al.*, 2012; JACOBSEN; MUNAR, 2012; PIETRO; VIRGILIO; PANTANO, 2012; CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013; KIM; KIM; WISE, 2014; TSENG *et al.*, 2015; YACOUT; HEFNY, 2015; LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015). No Quadro 6, a distinção entre fontes orgânicas a partir de conhecidos (parentes e amigos) e desconhecidos (blogs e sites de avaliação) teve por base a escala utilizada por Jacobsen e Munar (2012).

Quadro 6 - Tipos de fontes de informação secundárias atualizado

	TIPOS DE FONTES DE INFORMAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO
1	Conselhos profissionais (funcionários de agências de viagem, sites de fornecedores e intermediários - agências de viagem, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, fontes oficiais de informação turística; propagandas)	Fonte induzida
2	Boca a boca (amigos, parentes, redes sociais)	Fonte orgânica — informações de conhecidos
3	Reportagens sobre o destino / livros / filmes / programas de tv / novela / minisérie	Fonte autônoma
4	Sites de avaliação/recomendação; blogs de turismo e viagens	Fonte orgânica — informações de desconhecidos

Fonte: Elaborado pela autora

A familiaridade experiencial (sem ter essa nomenclatura) também foi mensurada nos estudos de Beerli e Martín (2004,) que consideraram o número de visitas anteriores como medida de fonte primária de informação. Os autores, porém, além do número de visitas anteriores, associaram o número de locais de interesse visitados no destino como forma de capturar o grau de intensidade da visita ou de interação com o destino.

Tendo por base os estudos de Baloglu (2001) é possível assumir o termo *familiaridade* em suas duas dimensões: informativa e experiencial. Associando aos estudos de McCleary e Baloglu (1999) e Beerli e Martín (2004), ter-se-ia a familiaridade da seguinte forma:

- a) Informativa: mensurada a partir do número de fontes de informação utilizadas (BALOGLU, 2001; MCCLEARY; BALOGLU, 1999) e de sua influência (BEERLI; MARTÍN, 2004; MCCLEARY; BALOGLU, 1999) mensurada em escala Likert (considerando os tipos de fontes de informação secundárias);
- b) Experiencial: mensurada a partir do número de visitas ao destino (BALOGLU, 2001; BEERLI; MARTÍN, 2004) e do número de atrativos turísticos visitados (BEERLI; MARTÍN, 2004).

A proposta de mensuração da familiaridade em um índice geral (associando familiaridade informativa e experiencial), como apresentado por Baloglu (2001), no entanto, pode trazer prejuízos para a variabilidade dos dados e para a análise da influência do número de visitas e do número de fontes de informação consultadas sobre a imagem de destino. Nesse caso, o interessante seria aproveitar os conceitos e as formas de mensuração da familiaridade informativa e da familiaridade experiencial apresentadas pelos autores, sem, contudo, estabelecer o índice geral de familiaridade.

Em relação à influência da familiaridade sobre a imagem de destino, o Quadro 7 apresenta uma síntese dos estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses.

Quadro 7 - Hipóteses de estudos relacionadas à familiaridade

Referência	Hipótese	Resultado
Familiaridade informativa		
(BALOGLU, 2001)	A familiaridade exerce influência significativa sobre a imagem de destino.	O grupo com baixa familiaridade utilizou principalmente fontes de informação comerciais, tais como brochuras / guias de viagem, anúncios, operadores turísticos e agentes de viagem. Os grupos de alta e média familiaridade foram expostos a fontes comerciais, mas também a fontes não comerciais, como artigos/notícias, livros/filmes e boca a boca. Quanto maior a familiaridade, mais positiva a imagem do destino.
(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	A variedade (quantidade) das fontes de informação utilizadas influencia significativamente as avaliações cognitivas.	A hipótese foi moderadamente confirmada: a variedade de fontes de informação foi positivamente e significativamente relacionada a 3, dos 14 indicadores das avaliações cognitivas.
	O tipo de fontes de informação utilizado influencia significativamente as avaliações cognitivas.	A hipótese foi moderadamente confirmada: o boca a boca foi positivamente e significativamente relacionado a 3 dos 14 indicadores das avaliações cognitivas. Os anúncios foram positivamente e significativamente relacionados a um indicador das avaliações cognitivas. Os outros dois fatores não foram significativos.
(BEERLI; MARTÍN, 2004)	A importância atribuída a fontes secundárias induzidas de informação utilizadas pelos turistas de primeira viagem influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Com exceção de funcionários de agências de viagens, as fontes induzidas têm pouca influência na imagem pós-visita formada por turistas.
	A importância atribuída a fontes secundárias orgânicas e autônomas de informação utilizada por turistas de primeira viagem influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Em grau moderado, verificou-se que as fontes de informação orgânica e autônoma influenciam significativamente o componente cognitivo da imagem percebida (cada fonte relacionou-se com pelo menos um ou dois fatores cognitivos).
(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	A imagem do destino é diretamente influenciada pelas fontes de informação.	A hipótese foi rejeitada para a relação direta entre as fontes de informação e a imagem de destino. Os autores sugerem que estudos devam ser realizados com um mediador, como as motivações ou as dimensões cognitiva e afetiva entre as fontes de informação e a imagem global.
(YACOUT; HEFNY, 2015)	Os tipos de informação utilizados estão associados com componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino.	Hipótese parcialmente confirmada: o modelo foi significativo para a imagem afetiva e não para a imagem cognitiva. Analisando cada fonte de informação, a internet foi significativamente relacionada com a imagem cognitiva; a agência de viagem e experiência anterior foram significativamente relacionadas à imagem afetiva. O uso de amigos foi associado à imagem afetiva, porém, a associação não foi significativa.
Familiaridade Experiencial		
(BALOGLU, 2001)	A familiaridade exerce influência significativa sobre a Imagem de destino.	O grupo com baixa familiaridade utilizou principalmente fontes de informação comerciais, tais como brochuras / guias de viagem, anúncios, operadores turísticos e agentes de viagem. Os grupos de alta e média familiaridade foram expostos a fontes comerciais, mas também a fontes não comerciais, como artigos/notícias, livros/filmes e boca a boca. Quanto maior a familiaridade mais positiva a imagem do destino.
(BEERLI; MARTÍN, 2004)	A experiência dos turistas de primeira viagem, dependendo do número de locais de interesse visitados durante a estadia, influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: a experiência de turistas de primeira viagem, expressa a partir do número de locais de interesse visitados influencia significativamente o componente cognitivo. Foi encontrada relação positiva e significativa para as dimensões cognitivas: recursos naturais e culturais.
	A experiência de turistas de repetição, dependendo do número de visitas anteriores e do número de locais de interesse visitados, influencia significativamente o componente cognitivo da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: a experiência de turistas de repetição, expressa a partir do número de locais de interesse visitados influencia significativamente o componente cognitivo. Também foi encontrada relação positiva e significativa para as dimensões cognitivas: recursos naturais e culturais. Em relação à quantidade de visitas anteriores, a relação foi significativa e negativa para os aspectos sociais e ambientais.

Fonte: Dados da pesquisa

Enquanto os estudos de Baloglu (2001) confirmaram uma associação significativa e positiva (quanto maior a familiaridade mais positiva a imagem do destino pesquisado), Beerli e Martín

(2004), que tinham por hipótese que o número de visitas ao destino e o número de locais de interesse visitados influenciavam significativamente a dimensão cognitiva da imagem de destino, identificaram que quanto maior a repetição de visitas pior a avaliação de aspectos como limpeza, segurança pessoal, hospitalidade e simpatia dos moradores (apenas esses aspectos associados às dimensões social e ambiental apresentaram relação significativa). Petrocchi (2004, p. 22) reforça que "progressivamente, o turista torna-se mais exigente, com expectativas ampliadas e níveis de tolerância reduzidos". Já em relação ao número de locais visitados, na pesquisa de Beerli e Martín (2004), a relação foi positiva: quanto maior o número de atrativos turísticos visitados mais positiva a imagem cognitiva.

Em relação à quantidade de fontes de informação utilizadas, McCleary e Baloglu (1999) obtiveram apoio parcial para esta hipótese, considerando que a relação entre a quantidade de fonte de informação e a dimensão cognitiva foi positiva e significativamente relacionada a 3 dos 14 indicadores de imagem cognitiva utilizados pelos autores. Do mesmo modo, a avaliação da influência dos tipos de fontes de informação (ver Quadro 5) teve sua confirmação parcial: o boca a boca teve relação positiva e significativa também com 3 indicadores da imagem cognitiva e os anúncios com apenas uma dimensão. Os demais tipos (conselhos profissionais e livros/filmes/notícias) não foram significativos. Os estudos de Beerli e Martín (2004) revelaram: todas as fontes orgânicas e autônomas apresentam relação causal significativa; os agentes autônomos influenciam positivamente os aspectos da infraestrutura geral e turística; e as fontes orgânicas (amigos e familiares) influenciam positivamente a atmosfera e negativamente os aspectos sociais e ambientais, diferentemente de McCleary e Baloglu (1999). Já em relação às fontes induzidas, com exceção dos funcionários de agências de viagem, foi verificado que apresentam pouca influência sobre a imagem de destino.

Como já discutido (tópico **2.2.2.1 Fontes secundárias de informação**), diferentemente dos estudos de Beerli e Martín (2004) e tendo por base as considerações de Awasthy, Banerjee e Banerjee (2012), a influência das fontes de informação sobre a imagem de destino pode ser avaliada para visitantes, independentemente do número de visitas, considerando que estes, assim como os *visitantes primeira visita*, também se utilizam dessas fontes, mesmo que a partir de buscas mais eficientes.

Nos estudos de Yacout e Hefny (2015) o modelo foi significativo para a imagem afetiva e não para a imagem cognitiva. Como destacado por McCleary e Baloglu (1999), apesar de não

terem, por falta de apoio da literatura, avaliado a influência da variedade e dos tipos de fontes de informação sobre a imagem afetiva, a partir de uma matriz de correlação, essa relação foi significativa.

Para Yacout e Hefny (2015) a influência das fontes de informação *agência de viagens* e *experiência anterior* sobre a imagem afetiva foi confirmada. Quanto à experiência anterior, os autores basearam-se em Beerli e Martín (2004), que consideraram em seu estudo o acúmulo de experiências anteriores de viagem a lazer como fonte influenciadora da formação da imagem para turistas de repetição. Esta hipótese foi moderadamente confirmada. É interessante destacar que em suas hipóteses os autores consideraram que a influência desse acúmulo de experiência em viagens está relacionada tanto a imagem cognitiva quanto à imagem afetiva. Assim, parece lógico supor que, em se tratando da experiência anterior no destino pesquisado, essa relação também possa ser significativa considerando a imagem afetiva. Ao serem expostos às diferentes dimensões do destino quando da visita real, o conhecimento (imagem cognitiva) e os sentimentos (imagem afetiva) em relação ao destino podem ser influenciados a partir dos diversos atrativos visitados, do clima, da atmosfera do local, da receptividade, enfim, do contato real com o destino. Pode-se supor, ainda, de maneira análoga, que a percepção de singularidade (imagem única) também seja influenciada pela experiência anterior no destino.

Apesar de no modelo geral de Yacout e Hefny (2015) as fontes de informação não terem sido significativamente relacionadas à imagem cognitiva, a internet apresentou-se como significativamente relacionada a essa dimensão. Conforme discutido no tópico **2.2.2.1 Fontes secundárias de informação**, a internet tem se confirmado como a principal fonte de informação turística (LLODRÀ-RIERA *et al.*, 2015).

A partir do exposto e tendo em vista que existem resultados conflitantes em relação a ser positiva ou negativa a influência de alguns aspectos, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 7: A familiaridade informativa (quantidade e grau de influência) influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.

Hipótese 8: A familiaridade experiencial (número de visitas e de atrativos visitados) influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.

Considerando a inclusão da dimensão única da imagem de destino, conforme descrito no tópico **2.2.1 Dimensões da imagem de destino (global, cognitiva, afetiva e única)**, as relações previstas para as imagens cognitiva e afetiva serão avaliadas também considerando a imagem única.

2.2.2.4 Motivações turísticas

A motivação turística representa os porquês ou motivos de uma escolha específica, agindo como um gatilho que desencadeia todos os eventos envolvidos em uma viagem. Do ponto de vista cognitivo, motivação é uma temática complexa, tendo em vista que a tomada de decisão real de um turista é consequência de uma ampla gama de fatores e ocorre em função da quantidade cada vez maior de informações (PARRINELLO, 1993).

Para Crompton (1979), a motivação é uma variável crítica, por ser a força impulsora para o viajante. O autor identificou sete motivações sociopsicológicas e duas motivações culturais que influenciam a escolha de um destino. Como motivações sociopsicológicas têm-se: escape, exploração, autoavaliação, relaxamento, prestígio, regressão, aperfeiçoamento de relacionamentos de parentesco e interação social. Como motivações culturais citam-se: busca por novidade e educação, ou conhecimento. A ligação entre essas motivações e a imagem de destino está relacionada à forma como os indivíduos percebem o destino: sua percepção será mais positiva para aqueles atributos que correspondam aos benefícios buscados (SUÁREZ; JOSÉ, 2011).

Tomando-se por base os fatores de motivações turísticas propostos por McCleary e Baloglu (1999) é possível verificar comparativamente as escalas utilizadas por outros autores consultados, conforme apresentado no Quadro 8. Várias dimensões estão diretamente relacionadas às propostas por Crompton (1979), demonstrando sua atualidade. Em praticamente todas as dimensões os autores consultados utilizaram indicadores, com exceção da dimensão social para Beerli e Martín (2004) e da dimensão prestígio para Frías, Rodríguez e Castañeda (2008). A dimensão sinalizada como "Outros" refere-se aos indicadores utilizados por Chagas, Marques Júnior e Duarte (2013) que podem ser sinalizadas como indicadores da imagem cognitiva.

Quadro 8 - Escala de motivações turísticas

Dimensões - motivações turísticas	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)
Relaxamento / Escape	Aliviar o estresse e a tensão.	Para aliviar o estresse e a tensão.	Para aliviar o estresse.	
	Ficar longe de exigências da vida cotidiana.			
	Relaxar física e mentalmente.	Descanse e relaxe.	Para tirar um descanso / para relaxar.	Relaxamento.
	Ficar longe das multidões.			
	Fugir da rotina.	Para escapar rotina diária.	Para escapar.	Fuga do cotidiano.
Excitação / Aventura	Fazer coisas empolgantes.	Para fazer coisas empolgantes.	Para viver experiências empolgantes.	
	Encontrar emoção e excitação.			
	Ser aventureiro.	Para buscar aventura e prazer.	Para buscar aventuras.	Aventura.
	Divertir-se, ser entretido.	Para buscar lazer e entretenimento.	Para buscar diversão e entretenimento.	Lazer e entretenimento.
Conhecimento	Aprender coisas novas, aumentando o meu conhecimento.		Para explorar o patrimônio histórico e cultural.	
	Experimentar diferentes culturas e modos de vida.	Para descobrir novas culturas / modos de vida.	Para saber mais sobre culturas e modos de vida.	Cultura.
	Enriquecer-se intelectualmente.	Aprimoramento intelectual.		
	Experimentar novas / diferentes lugares.	Para descobrir diferentes lugares novos.	Para descobrir novos lugares.	História local.
		Para participar de eventos culturais.		
Social	Conhecer pessoas com interesses semelhantes.		Para conhecer novas pessoas.	Conhecer pessoas.
	Desenvolver amizades.			Interação social.
			Para integrar-me na vida e as atividades da população local.	
Prestígio	Ir a lugares que meus amigos não tenham ido.	Para ir a lugares que os amigos não visitados.		
	Contar aos meus amigos sobre a viagem.	Para ser capaz de contar aos amigos sobre as experiências de férias.		
		Para ir a lugares da moda.		Destino da moda. Status.
OUTROS*				Fantasia.
				Diversidade de atrativos.
				Sol e praia.
				Atrativos naturais.
				Paisagens.
				Clima. Fatores econômicos.

* Atributos relacionados à imagem cognitiva

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, um turista pode ter diferentes motivações para viajar, o que inclui: estar em um ambiente fisicamente e socialmente diferente do ambiente cotidiano; oportunidade para reavaliar-se ou descobrir mais sobre si mesmo; e busca por relaxamento (não necessariamente físico, mas mental) ou por prestígio. Apresenta-se ainda como fator de motivação a oportunidade de fazer coisas inconcebíveis no contexto de vida habitual, como agir como adolescente/criança, ou a busca por atividades nostálgicas; e estar em ambientes menos

completos ou menos avançados tecnologicamente. Viajantes podem ainda ser motivados a viajar para ter um tempo maior junto com membros da família, como forma de estreitar laços ou pelo prazer de conhecer novas pessoas e diferentes lugares. As motivações culturais envolvem a curiosidade, aventura e o novo/diferente ou servem como forma de desenvolvimento do indivíduo pelo prazer em novos conhecimentos (CROMPTON, 1979). Desse modo, a motivação "representa uma predisposição, que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir satisfazer seus desejos pela aquisição de um produto, no caso o turístico" (CHAGAS, 2009, p. 123).

Em relação à influência das motivações turísticas sobre a imagem de destino, o Quadro 9 apresenta uma síntese dos estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses. Em todos os estudos, ao menos uma das dimensões foi significativa e todos verificaram a influência das motivações turísticas apenas sobre a imagem afetiva, com exceção dos estudos de Chagas, Marques Júnior e Duarte (2013), que relacionaram as motivações diretamente à imagem de destino. McCleary e Baloglu (1999), apesar de terem avaliado a influência das motivações turísticas apenas sobre a imagem afetiva, constataram, a partir de uma matriz de correlação, que as motivações apresentaram uma relação significativa com as avaliações cognitivas. Tomando por base as considerações de McCleary e Baloglu (1999), neste estudo a relação das motivações turísticas sobre as imagens cognitiva, afetiva e única será analisada.

Quadro 9 - Hipóteses de estudos relacionadas às motivações turísticas

Referência	Hipótese	Resultado
Motivações turísticas		
(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	As motivações psicossociais de turistas influenciam significativamente suas avaliações afetivas de destinos.	Hipótese apenas moderadamente confirmada: apenas a dimensão relaxamento/escape foi significativa.
(BEERLI; MARTÍN, 2004)	As motivações influenciam significativamente o componente afetivo da imagem percebida.	Para turistas de primeira visita, as dimensões de relaxamento e conhecimento foram significativas. Para turistas retorno, a dimensão de conhecimento teve relação negativa com a imagem afetiva. A hipótese foi moderadamente confirmada.
(SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008)	A imagem afetiva de um destino turístico é significativamente influenciada por motivações psicológicas do turista.	Hipótese confirmada.
(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	A imagem do destino é diretamente influenciada pela motivação do turista.	Das quatro dimensões de motivações propostas pelos autores, uma foi significativa (lazer, entretenimento, praia e paisagens). Hipótese parcialmente confirmada.

Fonte: Dados da pesquisa

A partir do exposto, formulou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 9: As motivações turísticas influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.

2.2.2.5 Características sociodemográficas

Além das fontes de informação, as características sociodemográficas dos consumidores também são determinantes para a formação da imagem de destino (BEERLI; MARTÍN, 2004; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; TASCI; GARTNER, 2007). Aspectos como idade, escolaridade, sexo, classe social e local de origem podem exercer forte influência sobre a imagem que um indivíduo tem de um destino. Conforme Ahmed (1991), as pessoas respondem a vários componentes da imagem de um destino de forma diferente. Assim como os indivíduos diferem em termos de experiências de vida, um mesmo lugar pode ser percebido de forma diferente por pessoas diferentes.

Em relação à influência das características sociodemográficas sobre a imagem de destino, o Quadro 10 apresenta uma síntese dos estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses.

Quadro 10 - Hipóteses de estudos relacionadas às características sociodemográficas (continua)

Referência	Hipótese	Resultado
Características sociodemográficas		
(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	A idade dos turistas influencia significativamente suas avaliações perceptivas / cognitivas e afetivas dos destinos.	Apenas a relação entre idade e imagem cognitiva foi significativa e negativa para duas das três dimensões cognitivas propostas pelos autores. Não foi significativa para a imagem afetiva.
	O nível de educação dos turistas influencia significativamente suas avaliações perceptivas / cognitivas e afetivas dos destinos.	Apoio moderado. Relação significativa entre nível de educação e imagem cognitiva apenas para uma dimensão e negativa. Não foi significativa para a imagem afetiva.

Quadro 10 - Hipóteses de estudos relacionadas às características sociodemográficas (conclusão)

Referência	Hipótese	Resultado
Características sociodemográficas		
(BEERLI; MARTÍN, 2004)	O sexo influencia significativamente os componentes cognitivos e afetivos da imagem percebida.	Confirmada parcialmente: há uma relação estatisticamente significativa entre sexo e os fatores da imagem cognitiva relacionada com as infraestruturas gerais e turísticas (turistas primeira visita) e com o fator referente ao sol e praia da dimensão cognitiva para os <i>visitantes retorno</i> . Existe uma relação significativa com a dimensão afetiva, na medida em que as mulheres tendem a avaliar de forma mais favorável do que os homens o destino.
	A idade influencia significativamente os componentes cognitivos e afetivos da imagem percebida.	Hipótese parcialmente confirmada: influência significativa sobre a dimensão cognitiva do ambiente natural e social, tanto para marinheiros de primeira viagem quanto para repetidores, com os turistas mais velhos geralmente fazendo uma avaliação mais positiva dessa dimensão da imagem.
	O nível de escolaridade influencia significativamente os componentes cognitivos e afetivos da imagem percebida.	Hipótese confirmada parcialmente: só tem efeito significativo sobre a dimensão afetiva com os níveis mais elevados de educação refletidos por avaliações mais baixas desta dimensão da imagem.
	A classe social influencia significativamente os componentes cognitivos e afetivos da imagem percebida.	Hipótese confirmada parcialmente: a classe social dos turistas de primeira viagem tem uma relação significativa com o fator de imagem cognitiva definida como recursos naturais e culturais; quanto maior a classe social, menor a pontuação dada aos recursos naturais e culturais do destino. No caso de turistas de repetição, não há relações estatisticamente significativas em qualquer das dimensões.
(YACOUT; HEFNY, 2015)	As características demográficas (idade e renda) estão associadas com componentes cognitivos e afetivos da imagem de destino.	O modelo global foi significativo para a imagem cognitiva, mas não para a imagem afetiva.

Fonte: Dados da pesquisa

Alguns resultados apresentaram-se contraditórios: em relação à idade, tanto nos estudos de McCleary e Baloglu (1999) quanto nos estudos de Beerli e Martín (2004) verificou-se relação apenas com a imagem cognitiva, porém enquanto a primeira relação demonstra-se negativa (quanto maior a idade pior a imagem) a segunda apresenta-se positiva (quanto maior a idade melhor a imagem). Em relação ao nível de educação, enquanto nos estudos de McCleary e Baloglu (1999) essa característica confirmou-se apenas para a imagem cognitiva, nos estudos de Beerli e Martín (2004) ela está relacionada apenas para a imagem afetiva, ambas as relações apresentaram-se negativas. Em relação ao sexo, na pesquisa de Beerli e Martín (2004) a relação foi confirmada para aspectos das imagens cognitiva e afetiva. Considerando a classe social, a relação foi confirmada apenas para a imagem cognitiva e com natureza negativa, pois quanto maior a classe social menor a pontuação dada aos recursos naturais e culturais do destino. O país de origem confirmou-se em relação tanto à imagem cognitiva quanto à imagem afetiva.

Yacout e Hefny (2015) verificaram os dados demográficos referentes a idade e renda como significativos na formação da imagem cognitiva. Os aspectos demográficos, porém, não foram significativamente relacionados com a imagem afetiva. Segundo os autores, apesar de não ter sido verificado em seu estudo, é possível que a relação entre a imagem afetiva e os dados demográficos seja indireta por meio da imagem cognitiva.

A partir do exposto e tendo em vista os resultados conflitantes, formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 10: As características sociodemográficas (sexo, faixa etária, classe social e escolaridade) influenciam significativamente a imagens cognitiva, afetiva e única.

2.3 Influência da imagem de destino sobre intenções comportamentais

A imagem de destino desempenha importante papel para a fidelização do turista (ZHANG *et al.*, 2014). Segundo Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), sua influência inicia-se na fase de escolha do destino, mas ela é também determinante para o comportamento pós-compra: na intenção de retornar ao destino ou recomendá-lo. Desse modo, a imagem de um destino turístico pode influenciar tanto a tomada de decisões pré-viagem quanto a avaliação pós-viagem, afetando desde a escolha de um destino até a satisfação geral com a experiência no destino (SMITH *et al.*, 2015).

Essa influência da imagem de destino sobre as intenções comportamentais foi foco dos estudos de Chen e Tsai (2007), que, verificaram que quanto mais favorável a imagem de um destino maior a probabilidade de recomendação pelo turista e maior a probabilidade de retorno (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007; CHEN; TSAI, 2007; NISCO *et al.*, 2015). Trata-se do que Zhang *et al.* (2014) denominam de "lealdade atitudinal", fazendo referência à expressão psicológica dos turistas a partir da intenção de visitar um destino ou de recomendá-lo para outros. A mensuração dessas intenções comportamentais é normalmente feita a partir de um único item em escala Likert (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; QU; KIM; IM, 2011).

O Quadro 11 apresenta, considerando os autores consultados, uma síntese dos estudos que apresentaram hipóteses relacionadas e os resultados, confirmação ou não dessas hipóteses.

Quadro 11 - Hipóteses de estudos relacionadas à influência da imagem de destino sobre intenções comportamentais

Referência	Hipótese	Resultado
Intenção comportamental - retorno / recomendação		
(BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001)	Uma imagem mais favorável de um destino aumenta a probabilidade de que o turista vai voltar no futuro.	Hipóteses confirmadas. A imagem determina se as pessoas recomendam o destino e a intenção de voltar.
	Uma imagem mais favorável de um destino aumenta a probabilidade de que o turista vai recomendá-lo.	
(CHEN; TSAI, 2007)	Quanto mais favorável a imagem do destino mais positiva a intenção comportamental.	Hipótese confirmada. A imagem de destino tem um efeito significativamente positivo sobre as intenções comportamentais.
(QU; KIM; IM, 2011)	A percepção da imagem global media as relações entre as imagens componentes (cognitiva, afetiva e única) e a intenção do visitante para revisitar o destino.	Os resultados apoiaram o papel mediador da imagem global.
	A percepção da imagem global media as relações entre as imagens componentes (cognitiva, afetiva e única) e a intenção do visitante para recomendar o destino para outros.	
(NISCO <i>et al.</i> , 2015)	O componente afetivo da imagem geral de um país formado como resultado da experiência de viagem tem uma influência positiva sobre as intenções de visitar novamente e boca a boca positivo.	Hipótese confirmada.
	A imagem de destino formada como resultado da experiência de viagem tem uma influência positiva sobre as intenções de visitar novamente e boca a boca positivo.	Hipótese confirmada.

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresentado no Quadro 11, todas as hipóteses relacionadas à influência da imagem de destino sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação do destino visitado foram confirmadas, inclusive o papel mediador da imagem global entre suas dimensões e essas intenções comportamentais (QU; KIM; IM, 2011). Zhang *et al.* (2014), ao realizarem uma meta-análise a partir de 66 artigos publicados, verificaram que de todas as dimensões da imagem de destino (no caso, global, cognitiva e afetiva), a imagem global teve maior impacto na fidelização do turista. Qu, Kim e Im, (2011), após avaliarem a imagem global como mediadora entre as imagens cognitiva, afetiva e única e as intenções comportamentais, verificaram, comparativamente, um modelo concorrente ao seu, no qual as dimensões da imagem de destino teriam efeitos diretos sobre as intenções comportamentais, sem a intermediação da imagem global. Apesar de também confirmado, optaram pelo modelo mais parcimonioso com o papel mediador da imagem global.

Como afirmado por Chen e Tsai (2007), os turistas utilizam a imagem percebida de um destino como parâmetro para formar expectativas antes da visita e compará-los com os resultados da experiência de viagem. Como consequência, uma imagem de destino positiva

irá reforçar a intenção de voltar e recomendar o destino. Achados semelhantes foram relatados por Bigne, Sanchez e Sanchez (2001), cuja pesquisa descobriu que a imagem de destino é um antecedente direto da qualidade percebida, da satisfação e da intenção de voltar, bem como do boca a boca positivo.

Em sua pesquisa, Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007) associaram uma característica psicológica: a necessidade de variedade. Verificaram que para indivíduos com elevada necessidade de variedade a intenção para revisitar o destino não é significativa em função dessa alta necessidade de mudança, porém a intenção para recomendar é significativa. Esse resultado também foi identificado por Chandralal e Valenzuela (2013), cujo estudo revelou que viajantes que procuram novidade não têm a intenção de revisitar o mesmo destino, mesmo que eles tenham vivido uma experiência memorável, porém eles tendem a recomendar o destino para os outros. Há, porém, aqueles indivíduos que, como destacado por Crompton (1979), podem retornar ao mesmo destino diversas vezes pela necessidade de reduzir o risco de uma alternativa desconhecida que pode não ser tão gratificante como a anteriormente experimentada. A novidade parece ameaçadora. Apesar de esta pesquisa não ter por objetivo verificar a influência dessa heterogeneidade sobre as intenções comportamentais, esses achados podem auxiliar na explicação de resultados encontrados.

Diante do exposto, elaborou-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 11: A imagem global influencia positivamente as intenções comportamentais (para retorno e recomendação) dos visitantes.

2.4 Hipóteses da pesquisa e modelo hipotético

Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre as intenções comportamentais de visitantes. Considerando as hipóteses já relacionadas na discussão apresentada, resumidas no Quadro 12, e tendo por base principal os modelos propostos por McCleary e Baloglu (1999), Beerli e Martín (2004) e Qu, Kim e Im (2011), bem como as discussões e resultados dos demais autores consultados, elaborou-se um modelo de formação e influência da imagem de destino turístico para visitantes (Figura 7).

Quadro 12 - Hipóteses da pesquisa

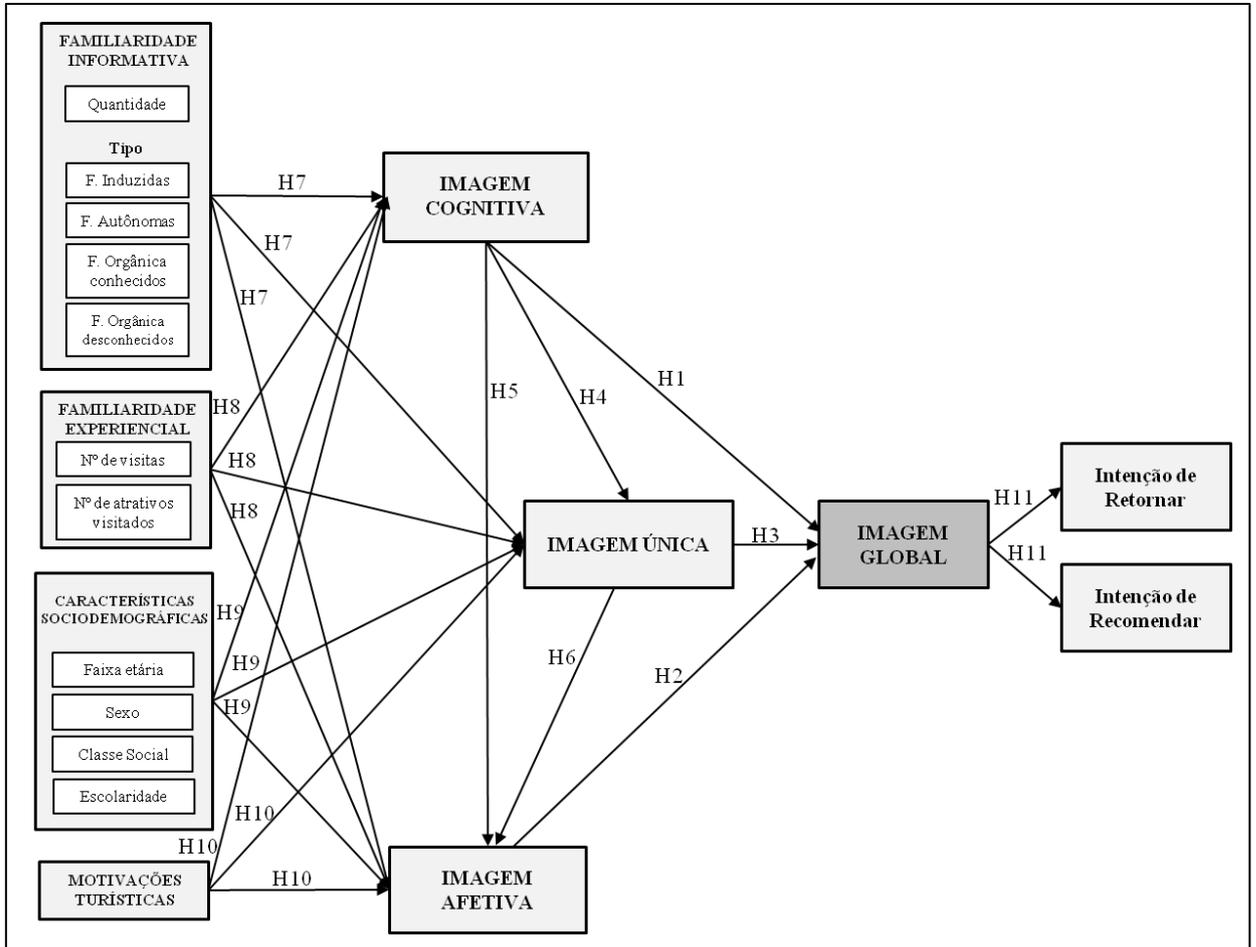
Hipótese		Referência
RELAÇÃO ENTRE IMAGEM COGNITIVA, ÚNICA, AFETIVA E GLOBAL		
Hipótese 1	A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem global.	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999) (SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008) (QU; KIM; IM, 2011) (SUÁREZ; JOSÉ, 2011)
Hipótese 2	A imagem afetiva influencia positivamente a imagem global.	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013) (NISCO <i>et al.</i> , 2015)
Hipótese 3	A imagem única influencia positivamente a imagem global.	(QU; KIM; IM, 2011)
Hipótese 4	A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem única.	Hipótese testada na pesquisa, com base em Qu, Kim e Im (2011)
Hipótese 5	A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem afetiva.	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999) (NISCO <i>et al.</i> , 2015)
Hipótese 6	A imagem única influencia positivamente a imagem afetiva.	Hipótese testada na pesquisa, com base em Qu, Kim e Im (2011), Chandralal e Valenzuela (2013) e Moura, Gnoth e Deans (2015)
INFLUÊNCIA DA FAMILIARIDADE		
Hipótese 7	A familiaridade informativa (quantidade e grau de influência) influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.	(BALOGLU, 2001) (MCCLEARY; BALOGLU, 1999)
Hipótese 8	A familiaridade experiencial (número de visitas e de atrativos visitados) influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.	(BEERLI; MARTÍN, 2004) (CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013) (YACOUT; HEFNY, 2015)
INFLUÊNCIA DAS MOTIVAÇÕES TURÍSTICAS		
Hipótese 9	As características sociodemográficas (sexo, faixa etária, classe social e escolaridade) influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999) (BEERLI; MARTÍN, 2004) (YACOUT; HEFNY, 2015)
INFLUÊNCIA DAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS		
Hipótese 10	As motivações turísticas influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999) (BEERLI; MARTÍN, 2004) (SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008) (CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)
INFLUÊNCIA DA IMAGEM GLOBAL SOBRE INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS		
Hipótese 11	A imagem global influencia positivamente as intenções comportamentais (para retorno e recomendação) dos visitantes.	(BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001) (CHEN; TSAI, 2007) (QU; KIM; IM, 2011) (NISCO <i>et al.</i> , 2015)

Fonte: Elaborado pela autora

O modelo proposto, baseando-se em Hair *et al.* (2014), consiste em modelo de ordem superior, ou modelo hierárquico, por envolver o teste de construtos de estruturas de segunda ordem que contêm duas camadas de construtos. Na operacionalização do modelo, o construto mais geral torna-se parte do modelo estrutural, enquanto as subdimensões são apresentadas em modelo de segunda ordem. Todos os indicadores das subdimensões são atribuídos ao construto geral em abordagem repetida de indicadores. Tal procedimento visa diminuir o número de relacionamentos no modelo, tornando-o mais parcimonioso e de fácil compreensão. Todos os critérios utilizados para avaliar o modelo de mensuração aplicam-se

ao modelo hierárquico, com exceção da validade discriminante entre o construto geral e as subdimensões (HAIR *et al.*, 2014).

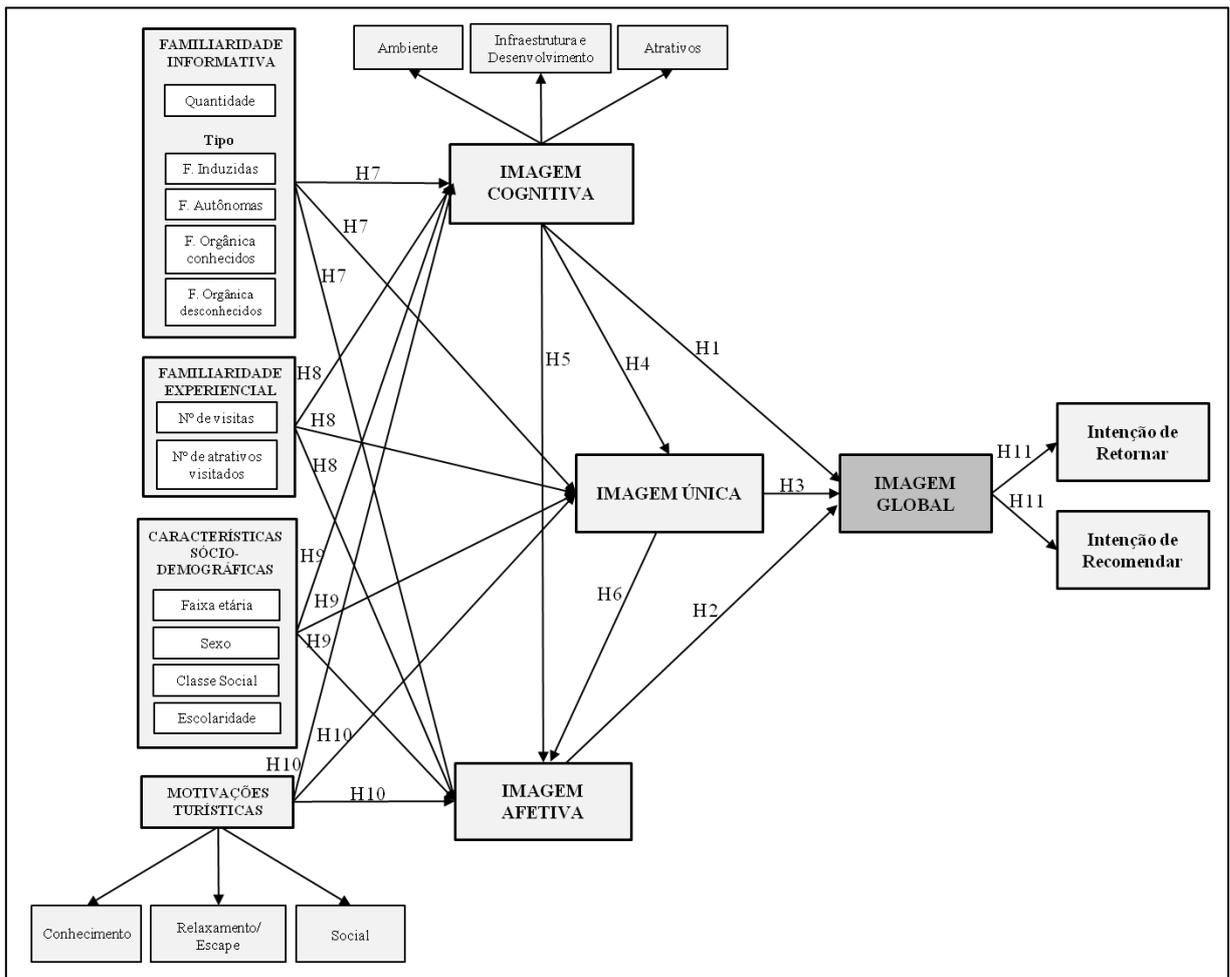
Figura 7 - Modelo hipotético



Fonte: Elaborada pela autora

A análise fatorial exploratória (apresentada no tópico **4.2.4 Análise fatorial exploratória**) descreve os fatores componentes da imagem cognitiva e das motivações turísticas. No modelo proposto nesta pesquisa, a imagem cognitiva e as motivações turísticas foram operacionalizadas em modelo hierárquico, conforme apresentado na Figura 8.

Figura 8 - Modelo hierárquico após AFE



Fonte: Elaborada pela autora

3. METODOLOGIA

Considerando que o objetivo desta pesquisa é analisar a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre as intenções comportamentais de visitantes, considera-se que se trata de uma pesquisa descritiva, que segundo Malhotra (2001), visa à descrição de algo, requerendo, para tanto, o enunciado claro de um problema e a elaboração de hipóteses específicas. A pesquisa descritiva permite a determinação do grau de associação entre variáveis. A natureza da pesquisa é qualitativa-quantitativa, porém a etapa quantitativa foi concebida como prioritária. Os métodos qualitativos foram aplicados na etapa preliminar da pesquisa, com o objetivo de levantar indicadores para a imagem única do destino. Posteriormente, juntamente com as questões estruturadas do *survey*, uma questão livre/aberta foi incluída para auxiliar na interpretação dos resultados da estatística descritiva. A metodologia quantitativa foi realizada a partir de *survey* online e presencial para a obtenção dos dados e análises, visando explorar o processo de formação da imagem de destino.

3.1 População e amostra

Esta pesquisa teve por população-alvo turistas e excursionistas que visitaram Ilhéus (apenas uma vez e aqueles que retornaram). Para auxiliar na interpretação dos resultados da estatística descritiva, os indivíduos que residem em Ilhéus também foram alvo da pesquisa.

Grande parte dos estudos sobre imagem de destino teve por foco turistas estrangeiros (BEERLI; MARTÍN, 2004; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; YACOUT; HEFNY, 2015). Porém, para os propósitos desta pesquisa a definição da população-alvo em termos de alcance corresponde às fronteiras geográficas do Brasil, estando relacionada, portanto, ao turismo interno, que, conforme Barretto (2014), refere-se ao turismo praticado dentro das fronteiras do próprio país. O turismo interno, também denominado "turismo doméstico", tem apresentado um enorme potencial de crescimento/desenvolvimento. Em pesquisa realizada em abril de 2015 pela FGV Projetos (2015), em parceria com o Ministério do Turismo, apurou-se 77,4% dos entrevistados que informaram a intenção de viajar pelo próprio país nos próximos seis meses. Destes, 47,3% têm a intenção de viajar para destinos do Nordeste brasileiro.

Como unidade de referência, o destino Ilhéus, localizado na microrregião Itabuna-Ilhéus, sul do estado da Bahia, foi escolhido por ser de particular interesse da pesquisadora e por ser esta a principal cidade da zona turística da Bahia denominada "Costa do Cacau". Ilhéus apresenta

uma área geográfica de 1.760,111 km², população estimada em 2014 de 182.350 habitantes e economia atual predominantemente baseada em serviços, 64% (IBGE, [S.d.]). No *APÊNDICE B - Destino Ilhéus: breve histórico e características*, é possível conhecer um pouco mais sobre o destino.

O tipo de amostragem utilizado na pesquisa quantitativa foi o não probabilístico, a partir da técnica de amostragem por conveniência, em que se procura obter uma amostra de elementos convenientes. Esta técnica foi sucedida pela técnica de amostragem bola de neve, na qual os indivíduos pesquisados foram solicitados a indicar outros indivíduos para a pesquisa e a compartilhar o questionário de pesquisa com amigos, conhecidos e parentes. O processo foi executado em ondas sucessivas, o que levou a um efeito de "bola de neve" (MALHOTRA, 2001).

A seleção por conveniência considerou:

- a) E-mails para amigos e conhecidos no Brasil e em Ilhéus, convidando-os a responder à pesquisa e compartilhá-la entre seus amigos e conhecidos.
- b) Divulgação da pesquisa via facebook, incluindo contatos diretos, grupos universitários e comunidades virtuais relacionadas a turismo e viagens.
- c) Difusão na Universidade Federal de Minas Gerais, bem como em outras Universidades Federais do País, solicitando apoio na ampla divulgação do questionário online para os alunos e professores dessas instituições.
- d) Contatos com instituições e empresas turísticas de Ilhéus, para divulgação entre seus clientes.
- e) Pessoas relacionadas com o campo de estudo, incluindo turistas, escritores de viagens e blogueiros, que foram contatados e convidados a compartilhar o questionário ao longo de suas esferas de influência.

Para a pesquisa qualitativa, que teve por objetivo identificar os atributos originais do destino Ilhéus, foram convidados professores da Universidade Estadual de Santa Cruz, localizada em Ilhéus, e faculdades particulares de Ilhéus/Itabuna, bem como profissionais ligados à área de notícias sobre o destino, como jornais e blogs informativos. A intenção foi obter uma visão mais crítica e realista sobre o destino, uma vez que tais profissionais vivenciam o destino e as discussões sobre ele. A definição da quantidade de indivíduos pesquisados considerou a saturação teórica — ponto em que se percebe que as respostas dos participantes passam a ser

repetidas, sem acrescentar novos elementos à pesquisa (FONTANELLA *et al.*, 2011; FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). A demonstração do ponto de saturação verificado na pesquisa pode ser conferida no Quadro 20, apresentado no tópico **4.1 Pesquisa qualitativa: atributos únicos do destino Ilhéus/BA.**

Por tratar-se de um estudo a partir de amostragem não probabilística, a definição de um tamanho da amostra que seja representativo da população não se aplica, porém, é necessário definir o tamanho da amostra de modo a ser possível a estimação do modelo. De acordo com Hair *et al.* (2014) e Garson (2012), no planejamento de pesquisa a determinação do tamanho da amostra é crucial. Segundo esses autores, para a decisão do tamanho mínimo da amostra necessária para estimar o modelo podem-se considerar os modelos de mensuração e estrutural, a partir dos quais se deve observar o maior número de pontas de seta apontando para um construto, inclusive as setas em cada um dos construtos endógenos no modelo estrutural. O número mínimo de amostras deverá ser 10 vezes o maior número de setas apontando para um construto. Trata-se de uma regra de ouro, na qual, deve-se ter pelo menos 10 observações para cada indicador da maior variável latente (construto com maior quantidade de indicadores) ou a variável dependente com maior número de setas causais (GARSON, 2012).

Tendo por base essa regra e considerando o modelo hipotético proposto (Figura 7) e os quadros de variáveis e indicadores apresentados no tópico **3.2.1 Instrumento de pesquisa**, o construto imagem afetiva no modelo estrutural apresenta o maior número de setas (14). Assim, o número mínimo de amostras seria de 140 entrevistados. Entretanto, conforme recomendado por Ringle, Da Silva e Bido (2014), visando a uma maior consistência dos modelos, é interessante alcançar o dobro desse valor.

A meta para a pesquisa foi de 350 observações para o banco de dados de visitantes, tomando-se por base Hair *et al.* (2005) que recomendam que o ideal seria 5 a 10 vezes o número de variáveis observadas (70). Para o banco de dados de moradores, não se estipulou um número mínimo, uma vez que essa coleta foi realizada de forma complementar para auxílio na interpretação da estatística descritiva.

3.2 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu em duas etapas: pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa foi realizada com o objetivo de identificar atributos para a mensuração da

imagem única do destino Ilhéus. O levantamento foi feito a partir de questionário online com perguntas abertas, de modo a obter descrições livres, o que, conforme Echtner e Ritchie (1991), consiste em uma metodologia propícia para capturar características únicas de imagem (mais detalhes sobre o questionário no tópico **3.2.1 Instrumento de pesquisa**). A pesquisa foi realizada com 14 respondentes até atingir a saturação das respostas, conforme recomendado por Fontanella *et al.* (2011).

A pesquisa quantitativa foi antecedida por um pré-teste com 10 pessoas, incluindo estudantes e professores, a partir do qual foram levantados e corrigidos problemas na formulação dos enunciados das perguntas e indicadores. Concluído o pré-teste, iniciou-se a coleta de dados, que foi realizada de duas formas: online e presencial. Os *surveys* a partir da internet tem ganhado notoriedade em função de algumas vantagens que possuem em relação a outras formas de *surveys*, de modo a possibilitar a melhor qualidade dos dados: custo, que, na maioria dos casos, é inferior ao custo dos *surveys* telefônicos, postais ou de entrevistas pessoais; rapidez de resposta e possibilidade de validação das respostas, à medida que são introduzidas; possibilidade de construção de botões, caixas de verificação e campos de entrada de dados que impedem que os entrevistados selecionem mais de uma resposta quando cabe apenas uma; possibilidade de programação de padrões de direcionamento para outra pergunta, tendo por base a resposta do entrevistado; e possibilidade de integrar estímulos adicionais, como gráficos, imagens, animações e ligação com outras páginas de Web (MALHOTRA, 2001).

A coleta de dados foi feita a partir de questionário estruturado encaminhado e compartilhado pelos participantes via internet — e-mail e facebook. As vantagens da pesquisa online, conforme destacado por Malhotra (2001), são: maior flexibilidade, menores custos e rapidez na validação das respostas, uma vez que são recebidas à medida que os participantes respondem. Outro ponto a destacar é a possibilidade de programação para a obrigatoriedade de resposta às perguntas, o que traz como grande vantagem a inexistência de dados ausentes. Entretanto, uma das dificuldades salientadas é o número de respostas. Em função da ausência de interação do pesquisador com o pesquisado, este pode não ser motivado a responder, e o retorno em termos de número de questionários respondidos pode ser baixo. Considerando tal dificuldade, como incentivo para obter maior número de respostas, foi sorteado um cartão vale-presente Mastercard no valor de R\$ 250,00. A divulgação foi feita a partir de banner virtual (Figura 9), juntamente com texto explicativo apresentando a pesquisa e esclarecendo que todos que já visitaram ou que moram no destino poderiam participar. O sorteio foi

realizado no dia 21 de novembro de 2015, após o recebimento dos questionários presenciais. O cartão personalizado com o tema da pesquisa foi encaminhado para a sorteada.

Figura 9 - Banner de divulgação da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

A coleta de dados online durou três semanas (de 25 de outubro de 2015 a 15 de novembro de 2015) e foi realizada principalmente a partir de divulgação e compartilhamento pelo facebook em grupos de universidades federais e grupos relacionados a turismo e viagens. A grande dificuldade para a coleta prendeu-se ao fato de tratar-se de um destino específico, restringindo o número de pessoas que poderiam responder (apenas aquelas que já haviam visitado ou que residiam no destino). Para o alcance da meta em relação à quantidade de observações para as análises estatísticas, a previsão de uma etapa presencial foi imprescindível.

A coleta presencial durou dez dias (de 0 de novembro de 2015 a 13 de novembro de 2015). Foi realizada por quatro pesquisadores no centro turístico de Ilhéus, rodoviária de Ilhéus e algumas cidades circunvizinhas, como Una e Uruçuca (onde aconteceu, no período, no Instituto Federal Baiano, a I Mostra de Gastronomia e Workshop Sabores do Brasil). Os questionários foram preenchidos pelos próprios respondentes. Apenas um questionário foi excluído da análise, por estar incompleto. As principais dificuldades para a coleta foram: tamanho do questionário e disposição dos turistas/moradores para responderem à pesquisa. O incentivo fornecido foi crucial também nesta etapa.

3.2.1 Instrumento de pesquisa

A pesquisa qualitativa, que antecedeu a pesquisa quantitativa, teve por objetivo principal identificar os atributos únicos do destino Ilhéus, visando ao desenvolvimento de escala de medição utilizada na pesquisa quantitativa para a mensuração da imagem única. O questionário, que teve por base questões utilizadas por Machado (2010) em sua pesquisa, dividiu-se em duas seções principais.

A primeira seção foi montada com questões abertas e com questões para completar frases relacionadas ao destino. A primeira questão apresentou campo livre para a manifestação do respondente em relação àquilo que considerava que Ilhéus tinha de único/exclusivo como destino turístico. Esta questão foi seguida por uma questão contrária, também em campo aberto, que se referia àquilo que outros destinos do litoral do Nordeste têm que falta em Ilhéus. O objetivo principal desta pergunta foi funcionar como um filtro para a exclusão de possíveis atributos levantados por outros respondentes que estivessem relacionados a atributos já sinalizados como deficientes. Em seguida, quatro questões foram incluídas para fornecer uma orientação para as respostas, incluindo: "Ilhéus é uma cidade...", "Em Ilhéus o turista encontra...", "Ilhéus é um destino caracterizado principalmente por...", "Os turistas devem visitar Ilhéus porque...". Finalizando esta primeira seção, uma pergunta foi incluída visando extrair possíveis elementos mais abstratos relacionados à atmosfera do destino, solicitando-se ao respondente que informasse como ele descreveria o destino Ilhéus se ele fosse uma pessoa.

A segunda seção apresentou imagens comumente relacionadas aos atrativos do destino e a temas associados pelos órgãos de promoção: "Capital do Cacau", "Terra de Jorge Amado", "Terra da Gabriela, Cravo e Canela" e "Paraíso do Chocolate" (SETUR-BA, 2011). Esta seção foi separada da seção inicial em página sequencial, de modo a não influenciar nas respostas livres. Foi solicitado ao respondente que informasse qual das imagens representava melhor o destino Ilhéus. Em seguida, foi solicitado que as imagens fossem colocadas em ordem de representatividade do destino e que fosse descrito se essas imagens representavam características únicas/exclusivas do destino.

A análise da pesquisa qualitativa permitiu a elaboração da escala de imagem única para inclusão no instrumento de pesquisa quantitativo que consistiu em oito seções: questão de triagem, questões relacionadas com a experiência anterior no destino (familiaridade experiencial), questões relacionadas à quantidade e a influência das fontes de informação secundárias (familiaridade informativa), questões ligadas às motivações para viajar

(motivações turísticas), questões relativas às imagens cognitiva, única, afetiva e global, questões relacionadas às intenções comportamentais (retorno, apenas para visitantes e recomendação), questões destinadas a recolher informações demográficas (caracterização da amostra) e, questões relacionadas ao sorteio do vale-presente. A versão completa do questionário online pode ser visualizada no endereço apresentado no *APÊNDICE E - Modelo do questionário*.

A questão filtro permitiu o direcionamento do questionário conforme a experiência com o destino. Os pesquisados foram solicitados a informar se já haviam visitado o destino Ilhéus a lazer, se moravam no destino ou se nunca haviam visitado Ilhéus. Além de filtrar os respondentes, a questão filtro facilitou a pesquisa, uma vez que apenas um formulário foi encaminhado para todos os respondentes. A partir da resposta à questão filtro, o respondente foi direcionado para perguntas relativas à sua experiência no destino.

Para a mensuração da familiaridade experiencial (ver Quadro 13), foi solicitado aos visitantes que informassem a quantidade de vezes que visitaram Ilhéus. Em seguida, tendo por base levantamento feito no site da Prefeitura de Ilhéus (ILHÉUS, 2014) e no site de avaliação turística TripAdvisor, uma relação de atrativos turísticos foi apresentada, solicitando ao respondente que indicasse quais atrativos ele já havia visitado.

Quadro 13 - Mensuração da familiaridade experiencial

Código	Escala	Mensuração
Número de visitas (FAM_EXP_NV)	Número de vezes que visitou Ilhéus a lazer	De 0 a 6 (quantidade de visitas acima de 5 foram padronizadas para 6, conforme relatado no tópico 3.3.2.1 Preparação do banco de dados)
Número de atrativos visitados (FAM_EXP_INT)	Bar Vesúvio Bataclan Casa de Cultura Jorge Amado Catedral São Sebastião Cine Teatro Municipal de Ilhéus Estância Hidromineral de Olivença Fabrica de Chocolate Caseiro Fazendas de cacau Igreja Matriz de São Jorge dos Ilhéus Jardim Botânico Mata da Esperança Lagoa Encantada Mercado de artesanato de Ilhéus Mirantes urbanos Museu da Fazenda Primavera Museu da Igreja Nossa Senhora da Piedade Museu Regional do Cacau Praça do Cacau Praias Rio Engenho Santana	Somatório: de 0 a 19

Fonte: Elaborado pela autora

A familiaridade informativa (ver Quadro 14) foi medida a partir da quantidade de fontes de informação secundárias e da influência dos tipos de fontes de informação (induzidas, autônomas e orgânicas, a partir de conhecidos e desconhecidos). A quantidade de fontes de informação faz referência ao número de instituições, serviços e materiais por meio dos quais os entrevistados viram ou ouviram sobre o destino. Para a definição das fontes de informação secundárias, tomou-se por base as fontes utilizadas nas pesquisas dos autores consultados, conforme apresentado no Quadro 4. Foi solicitado aos respondentes que marcassem as fontes de informação por meio das quais já haviam escutado falar sobre Ilhéus.

A definição dos tipos de fontes de informação e de sua classificação em fontes induzidas, autônomas e orgânicas (a partir de conhecidos e desconhecidos) foi feita com base nos estudos dos autores consultados, conforme o Quadro 5 e o Quadro 6. Aos entrevistados foi solicitado que indicassem a influência de cada tipo de fonte para a formação das suas impressões sobre um destino com base na escala Likert de 11 pontos, variando de “Nunca influencia” a “Sempre influencia”.

Quadro 14 - Mensuração da familiaridade informativa

Código	Escala	Mensuração
Número de fontes de informação consultadas (FAM_INF_NF)	Agências de viagem (agências físicas, funcionários de agências de viagem) Revistas/Guias de viagem (impressos) Amigos / familiares (informações sem ser através de redes sociais) Propagandas (publicidade na tv, rádio, outdoor, panfletos...) Livros / filmes / programas de tv / novela / minisérie Reportagens em jornais, revistas, rádio, televisão Fontes oficiais de informação turística prestados por organizações de promoção para o destino (organizações de turismo, autoridades públicas) Sites de fornecedores e intermediários (agências de viagem, hotéis, restaurantes, companhias aéreas...) Sites de avaliação/recomendação — turismo e viagens (tripadvisor) Blogs de turismo e viagens Redes sociais (facebook)	Somatório: de 0 a 11
Influência dos Tipos de fontes de informação	Fontes induzidas (FAM_INF_TF_IN)	Escala Likert 11 pontos
	Fontes autônomas (FAM_INF_TF_AT)	
	Fontes orgânicas conhecidos (FAM_INF_TF_ORC)	
	Fontes orgânicas desconhecidos (FAM_INF_TF_ORD)	
	Conselhos profissionais (funcionários de agências de viagem, sites de fornecedores e intermediários — agências de viagem, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, fontes oficiais de informação turística; propagandas) Reportagens sobre o destino / Livros / filmes / programas de tv / novela / minisérie Boca a boca (amigos, parentes, redes sociais) Sites de Avaliação/Recomendação; Blogs de turismo e viagens	

Fonte: Elaborado pela autora

As questões ligadas às motivações turísticas ou psicossociais, como denominadas por McCleary e Baloglu (1999), foram definidas com base nas motivações indicadas em estudos anteriores (Quadro 8). Buscou-se manter na escala de mensuração indicadores referentes a

todas as dimensões: conhecimento, relaxamento, empolgação/aventura, prestígio e social (ver Quadro 15). No entanto, após a análise fatorial os fatores foram redefinidos. Os entrevistados foram solicitados a indicar seus motivos para viajar com base na escala Likert de 11 pontos (de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”).

Quadro 15 - Escala de motivações turísticas

Dimensões*	Código	Indicador	Mensuração
Relaxamento e Escape (MOT_R)	MOT_R1	Aliviar o estresse e tensão.	Escala Likert 11 pontos
	MOT_R2	Relaxar física e mentalmente.	
	MOT_R3	Fugir da rotina.	
	MOT_R4	Ficar longe de exigências da vida cotidiana**.	
Aventura (MOT_A)	MOT_A1	Viver experiências empolgantes.	
	MOT_A2	Buscar aventura**.	
	MOT_A3	Buscar diversão e entretenimento.	
Conhecimento (MOT_C)	MOT_C1	Explorar o patrimônio histórico e cultural do lugar.	
	MOT_C2	Aprender coisas novas, aumentando o meu conhecimento.	
	MOT_C3	Saber mais sobre culturas e modos de vida.	
	MOT_C4	Descobrir novos lugares.	
Social (MOT_S)	MOT_S1	Conhecer novas pessoas.	
	MOT_S2	Desenvolver amizades.	
	MOT_S3	Conhecer pessoas com interesses semelhantes.	
	MOT_S4	Integrar-me na vida e nas atividades da população local.	
Prestígio (MOT_P)	MOT_P1	Ir a lugares que meus amigos não tenham ido**.	
	MOT_P2	Contar aos meus amigos sobre a viagem**.	
	MOT_P3	Ir a lugares da moda**.	

*Após análise fatorial os fatores foram redefinidos

**Indicadores que após a análise fatorial exploratória e confirmatória foram eliminados

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme recomendado por Beerli e Martín (2004), a definição dos atributos para a avaliação da imagem cognitiva (ver Quadro 16) partiu das indicações da literatura (ver *APÊNDICE A - Escalas para imagem cognitiva*), bem como das especificações do destino a partir de indicadores utilizados em pesquisas anteriores sobre o destino Ilhéus (*APÊNDICE C - Estudos anteriores: avaliação do destino Ilhéus*).

Quadro 16 - Escala de imagem cognitiva

Dimensões	Código	Indicador	Mensuração
Ambiente Natural (ICOG_AMB_N)	ICOG_AMB_N1	O clima (temperatura) é agradável.	Escala Likert 11 pontos
	ICOG_AMB_N2	As praias são excelentes.	
	ICOG_AMB_N3	As paisagens e áreas naturais são belíssimas.	
	ICOG_AMB_N4	A vista da cidade é linda.	
	ICOG_AMB_N5	A cidade é muito limpa.	
Infraestrutura Geral e Turística (ICOG_INF_GTUR)	ICOG_INF_GTUR1	A infraestrutura de estradas, aeroporto e porto é bem desenvolvida e de qualidade.	
	ICOG_INF_GTUR2	Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas).	
	ICOG_INF_GTUR3	A infraestrutura de hotéis e apartamentos é excelente**.	
	ICOG_INF_GTUR4	Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade.	
	ICOG_INF_GTUR5	Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias).	
	ICOG_INF_GTUR6	A segurança pública é ótima.	
	ICOG_INF_GTUR7	A relação preço/qualidade é ótima.	
Atrativos Históricos e Culturais (ICOG_ATR_HCUL)	ICOG_ATR_HCUL1	O patrimônio histórico/cultural está conservado/preservado.	
	ICOG_ATR_HCUL2	As atividades culturais são muito interessantes (festivais, festas populares ...).	
	ICOG_ATR_HCUL3	A cozinha local é rica e variada.	
	ICOG_ATR_HCUL4	Existem muitas opções de atrativos histórico/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...).	
	ICOG_ATR_HCUL5	O artesanato é rico e original.	
Atrativos Turísticos (ICOG_ATR_TUR)	ICOG_ATR_TUR1	Existem muitas opções de passeios/excursões.	
	ICOG_ATR_TUR2	Existem muitas oportunidades de aventura e esporte.	
	ICOG_ATR_TUR3	Existem muitas opções de atividades ao ar livre.	
	ICOG_ATR_TUR4	As opções de lazer à noite são variadas.	
Meio Social (ICOG_SOC)	ICOG_SOC1	Os moradores são simpáticos**.	
	ICOG_SOC2	Os moradores são receptivos**.	
	ICOG_SOC3	A qualidade de vida é ótima**.	
Atmosfera (ICOG_ATM)	ICOG_ATM1	O ambiente é descontraído**.	
	ICOG_ATM2	É um ótimo destino para crianças / família**.	
	ICOG_ATM3	É um destino com ótimo nome / reputação.	
	ICOG_ATM4	O ambiente tem uma atmosfera tranquila e relaxante**.	

*Após análise fatorial os fatores foram redefinidos

**Indicadores que após a análise fatorial exploratória e confirmatória foram eliminados

Fonte: Elaborado pela autora

Os entrevistados foram solicitados a avaliar o destino Ilhéus em escala Likert de 11 pontos indicando sua concordância com as afirmações de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. As afirmações foram elaboradas com expressões extremas ("excelente", "ótimo", "muitas"...), com o objetivo de evitar a neutralidade das respostas, levando o respondente a escolher um dos lados, discorda ou concorda.

Para o levantamento de atributos para a análise da imagem única do destino uma pesquisa qualitativa foi previamente realizada (a análise dos dados pode ser verificada no tópico **4.1 Pesquisa qualitativa: atributos únicos do destino Ilhéus/BA**). Como esclarecido por Qu, Kim e Im (2011), enquanto a imagem cognitiva mede as percepções de qualidade geral da experiência turística no destino, a imagem única tem foco na comparação do destino com

destinos semelhantes. Desse modo, os respondentes foram solicitados a avaliar o destino Ilhéus comparativamente a destinos turísticos semelhantes que eles recordassem e a indicar o nível de concordância (em escala Likert de 11 pontos) com as afirmações referentes às características que Ilhéus teria de único/exclusivo em relação a esses outros destinos (ver Quadro 17).

Quadro 17 - Escala de imagem única

Dimensões*	Código	Indicador	Mensuração
Ambiente Natural (IUN_AN)	IUN_AN1	O clima estável todo o ano**.	Escala Likert 11 pontos
	IUN_AN2	A localização em área de Mata Atlântica preservada**.	
	IUN_AN3	A grande extensão do litoral.	
	IUN_AN4	As praias de areia branca e fina.	
	IUN_AN5	A beleza geográfica.	
Atrativos Locais (IUN_ATR)	IUN_ATR1	O chocolate local.	
	IUN_ATR2	A cozinha local saborosa.	
	IUN_ATR3	A cacauicultura.	
	IUN_ATR4	O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis.	
	IUN_ATR5	A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado.	
Atmosfera (IUN_ATM)	IUN_ATM1	A sensualidade do destino.	
	IUN_ATM2	O ambiente charmoso**.	
	IUN_ATM3	O ambiente rústico.	
	IUN_ATM4	O calor humano.	

*Após análise fatorial os fatores foram redefinidos

**Indicadores que após a análise fatorial exploratória e confirmatória foram eliminados

Fonte: Elaborado pela autora

A imagem afetiva foi medida (Quadro 3), a partir de escala bipolar de 11 pontos, contemplando as seguintes características em pontos extremos da escala: estimulante / entediante, agradável / desagradável, empolgante / chato, relaxante / estressante. A imagem global foi mensurada a partir de um único item (MCCLEARY; BALOGLU, 1999; BEERLI; MARTÍN, 2004; QU, KIM; IM, 2011): “De forma geral, como você classifica sua percepção do destino Ilhéus?”, variando de "muito negativa" a "muito positiva" (escala Likert 11 pontos). Do mesmo modo, as intenções comportamentais para retorno e recomendação do destino foram medidas em escala Likert 11 pontos a partir de um único item (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; QU; KIM; IM, 2011), variando entre “muito baixa” e “muito alta” para as perguntas: “Qual a sua intenção de retornar a Ilhéus?” e “Você recomendaria Ilhéus para seus amigos e parentes?”.

As características sociodemográficas foram solicitadas ao final do questionário. A variável "sexo" foi solicitada nominalmente, em lista, e, posteriormente, convertida em variável

dicotômica. Isso porque, conforme Hair *et al.* (2005), como a variável "sexo" tem natureza não métrica, diversas técnicas multivariadas não podem ser utilizadas. Desse modo, os autores recomendam o uso de variáveis dicotômicas que atuam como variáveis de substituição. De forma geral, essas variáveis são utilizadas para converter uma variável não métrica em uma variável métrica, designando-se 1 ou 0 a um objeto, dependendo se este possui ou não uma característica particular. No caso, foi adotado "0" para designar o sexo feminino e "1" para o sexo masculino.

Com o objetivo de contornar possíveis problemas ao incluir campo aberto para idade e renda, como a identificação de rendas ou idades negativas ou irreais (-21, 0, 150...), optou-se por categorizar esses dados, mesmo com o prejuízo para a variabilidade dos dados. A faixa etária contemplou 5 classes: até 25 anos, entre 26 e 35 anos, entre 36 e 45 anos, entre 46 e 55 anos e acima de 55 anos. Para as análises estatísticas, o ponto médio de cada classe foi considerado como representativo das idades na classe. Para as classes extremas, padronizaram-se os valores expressos como representativos da classe. Assumiu-se, portanto que: a classe "até 25 anos" foi representada por 25 anos; a classe "entre 26 e 35 anos", por 30,5 anos; a classe "entre 36 e 45 anos", por 40,5 anos; a classe "entre 46 e 55 anos", por 50,5 anos; e a classe "acima de 55 anos", por 55 anos.

A renda média familiar foi solicitada visando a identificação das classes sociais, conforme SAE (2014): classe E "entre R\$ 0 e R\$ 1.254", classe D entre "R\$ 1.255 e R\$ 2.004", classe C entre "R\$ 2.005 e R\$ 8.640", classe B entre "R\$ 8.641 e R\$ 11.261" e classe A "acima de R\$ 11.261". Para as análises estatísticas, assumiu-se o valor médio de cada classe como representativo da classe. Para a classe extrema "acima de R\$ 11.261", padronizou-se o valor R\$ 11.262 como representativo. Assumiu-se, portanto que: a classe E, "entre R\$ 0 e R\$ 1.254", foi representada por R\$ 627; a classe D, "entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004", por R\$ 1629,50; a classe C, "entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640", por R\$ 5.322,50; a classe B, "entre R\$ 8641 e R\$ 11261", por R\$ 9951; e a classe A, "acima de R\$ 11261", por R\$ 11262.

A escolaridade foi solicitada por níveis de escolaridade completo, sendo posteriormente transformados em anos de estudo: ensino fundamental — 9 anos, ensino médio — 12 anos, ensino superior — 16 anos, especialização — 18 anos, mestrado — 20 anos e doutorado — 24 anos. Por fim, para aqueles respondentes que tiveram interesse em concorrer ao vale-presente Mastercard, foram solicitados dados de identificação, contato e endereço.

3.3 Análise dos dados

A análise dos dados envolveu duas etapas: a dos dados qualitativos e a dos dados quantitativos. Trata-se de etapas sequenciais. A partir da análise dos dados qualitativos, indicadores foram levantados com o objetivo de mensurar a imagem única do destino Ilhéus. A análise quantitativa teve por principal objetivo validar o modelo hipotético proposto para a formação e influência da imagem de destino turístico. O Quadro 18 apresenta um resumo das estratégias adotadas para o alcance dos objetivos específicos da pesquisa.

Quadro 18 - Estratégias metodológicas para o alcance dos objetivos da pesquisa

Objetivo Específico	Hipótese relacionada	Metodologia	Análise dos dados
I. Propor um modelo de formação e influência da imagem de destino turístico.		Revisão bibliográfica Pesquisa qualitativa (identificação de atributos únicos do destino Ilhéus) Elaboração de escalas Pesquisa quantitativa	Análise qualitativa: análise de conteúdo Análise quantitativa: testes de normalidade e linearidade. Análise fatorial exploratória
II. Estabelecer a inter-relação entre as dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global).	Hipótese 1 A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem global. Hipótese 2 A imagem afetiva influencia positivamente a imagem global. Hipótese 3 A imagem única influencia positivamente a imagem global. Hipótese 4 A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem única. Hipótese 5 A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem afetiva. Hipótese 6 A imagem única influencia positivamente a imagem afetiva.	Pesquisa quantitativa Modelagem de equações estruturais	Análise quantitativa: avaliação do modelo de mensuração, avaliação do modelo estrutural, mediação.
III. Apurar a influência da familiaridade informativa e experiencial sobre as dimensões da imagem de destino.	Hipótese 7 A familiaridade informativa (quantidade e grau de influência) influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única. Hipótese 8 A familiaridade experiencial (número de visitas e de atrativos visitados) influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.		
IV. Apurar a influência das características sociodemográficas sobre as dimensões da imagem de destino.	Hipótese 9 As características sociodemográficas (sexo, faixa etária, classe social e escolaridade) influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.		
V. Apurar a influência das motivações turísticas sobre as dimensões da imagem de destino.	Hipótese 10 As motivações turísticas influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única.		
VI. Avaliar a influência da imagem global sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação do destino.	Hipótese 11 A imagem global influencia positivamente as intenções comportamentais (para retorno e recomendação) dos visitantes.		

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.1 Dados qualitativos

Os dados qualitativos foram analisados a partir do método de análise de conteúdo pela abordagem acumulativa, a qual se inicia com a contagem de frequência de palavras e parte-se para a análise do conteúdo latente (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014). Conforme Bardin (1994, p. 38), a análise de conteúdo é um "conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens". Segundo a autora, uma análise de conteúdo envolve três fases: pré-análise dos dados, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

No caso desta pesquisa, a etapa da pré-análise dos dados incluiu a exportação das respostas fornecidas em questionário online e da leitura prévia das observações levantadas. A transcrição dos formulários não foi necessária, em função do instrumento utilizado (Google Forms), que permitiu o acesso das respostas diretamente. A exploração do material e o tratamento dos resultados envolveram a verificação da frequência de frases com indicações de características únicas do destino Ilhéus e a categorização dessas frases em grupos com significados ou conotações semelhantes. Por fim, a partir dessas categorias, os indicadores para a mensuração da imagem de destino foram elaborados. Em função do pequeno número de respondentes e de perguntas necessários para esta etapa, a utilização de software específico não se fez necessária. A codificação foi feita em planilha do Excel e a contagem de frequência, com o auxílio de tabelas dinâmicas.

3.3.2 Dados quantitativos

Para a análise dos dados quantitativos, foram utilizados o Excel e o software SPSS (Software Statistical Package for the Social Sciences), como tradicionalmente adotado pelas ciências sociais e humanas (MAROCO, 2010). Para a modelagem de equações estruturais adotou-se o software SmartPLS 2.0 M3, também frequentemente utilizado em pesquisas de Marketing e que tem mostrado robustez e aplicabilidade (RINGLE; DA SILVA; BIDO, 2014). O Quadro 19 apresenta um resumo das etapas metodológicas da análise dos dados.

Quadro 19 - Procedimentos metodológicos

(continua)

ETAPA	PADRÃO	REFERÊNCIA	SOFTWARE
ANÁLISE DOS DADOS			
NORMALIDADE	P > 0,01	(HAIR, 2014, p. 77-79)	SPSS - Kolmogorov-Smirnov
LINEARIDADE	Verificar significância	(MCDONALD, 2014, p. 209-212)	SPSS - teste de Spearman
ANÁLISE FATORIAL			
TESTE DE ADEQUAÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA (KMO)	> 0,5	(MALHOTRA, 2001, p. 505-506)	SPSS
MATRIZ DE CORRELAÇÃO (TESTE DE BARTLETT DE ESFERICIDADE)	P < 0,001	(MALHOTRA, 2001, p. 505-506)	
ANÁLISE FATORIAL ROTAÇÃO DIRECT OBLIMIN	±0,30 nível mínimo; ±0,40 importantes; ±0,50 ou maiores, significância prática Verificar comunalidade (abaixo de 0,5, remover o indicador)	(HAIR <i>et al.</i> , 2005, p. 107) (HAIR, 2014, p. 115-117)	
VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA	Carga fatorial ao quadrado = % da variância total da variável explicada pelo fator. Verificar a variância total explicada acumulada dos fatores para verificar o quanto da variância total é explicada pelos fatores	(MALHOTRA, 2001, p. 508)	
MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS			
MODELO DE MENSURAÇÃO			
CONFIABILIDADE SIMPLES <i>ALFA DE CRONBACH</i>	> 0,60 > 0,70	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 101-102)	Smart PLS
CONFIABILIDADE COMPOSTA	> 0,60 > 0,70	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 101-102)	Smart PLS
VALIDADE CONVERGENTE	Cargas externas dos indicadores > 0,708 Cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ter sua eliminação analisada (remover se sua eliminação aumentar a confiabilidade composta ou a AVE) Cargas externas < 0,40 (eliminar o indicador) AVE > 0,5	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 102-103)	Smart PLS
VALIDADE DISCRIMINANTE FORNELL LARCKER	A raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a sua maior correlação com qualquer outro construto	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 105-106)	Smart PLS Excel
VALIDADE DISCRIMINANTE CARGAS CRUZADAS	A carga de um indicador sobre o construto associado deve ser maior que todas as cargas desse indicador sobre outros construtos	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 105-106)	Smart PLS Excel
MODELO ESTRUTURAL			
COLINEARIDADE	Valor VIF entre 0,2 e 5 é aceitável	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 170)	Smart PLS / SPSS
COEFICIENTES DE CAMINHO Relevância e Significância	Path coefficients - Sempre valores entre -1 e 1. Valores próximos de 0 são ruins. Um coeficiente de caminho maior do que outro indica que seu efeito sobre a variável latente endógena é maior. Parâmetros teste t – bootstrapping 1% - 2,57 5% - 1,96 10% - 1,65	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 170-171)	Smart PLS
COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO R ²	0,25 a 0,5 - Fraco 0,5 a 0,75 - Moderado Maior que 0,75 - Substancial	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 177-178)	Smart PLS

Quadro 19 - Procedimentos metodológicos

(conclusão)

ETAPA	PADRÃO	REFERÊNCIA	SOFTWARE
TAMANHO DO EFEITO - f^2	$f^2 = \frac{R_{incluído}^2 - R_{excluído}^2}{(1 - R_{incluído}^2)}$ 0,02 Pequeno efeito 0,15 Médio efeito 0,35 Grande efeito		Smart PLS Excel
RELEVÂNCIA PREDITIVA DO MODELO Q^2 E TAMANHO DO EFEITO Q^2	Distância de omissão - entre 5 e 10. A divisão do número de casos pela distância de omissão não deve resultar em um número inteiro. Incluir somente variáveis latentes endógenas reflexivas e de único item, uma de cada vez. $Q^2 > 0$ $q^2 = \frac{Q_{incluído}^2 - Q_{excluído}^2}{(1 - Q_{incluído}^2)}$ 0,02 Pequeno 0,15 Médio 0,35 Grande	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 178-184).	Smart PLS Excel
MEDIAÇÃO			
MEDIAÇÃO	Verificar valores de β e a significância: 1% - 2,57 5% - 1,96 10% - 1,65 Verificar força da mediação: <ul style="list-style-type: none"> • $\geq 80\%$ Mediação completa • $20\% \leq VAF \leq 80\%$ parcial • $\leq 20\%$ Não há mediação 	(HAIR <i>et al.</i> , 2014, p. 219-225)	Smart PLS Excel

Fonte: Dados da pesquisa

3.3.2.1 Preparação do banco de dados

Antes de proceder à análise dos dados, fez-se necessária a preparação do banco de dados, que envolveu a limpeza inicial e a transformação de dados. A pesquisa quantitativa resultou em 630 observações, das quais 160 foram retidas pela pergunta filtro: "Você já visitou o destino Ilhéus/BA a lazer?". Apesar de a divulgação da pesquisa ter sido clara em relação ao público-alvo (pessoas que já visitaram o destino ou que moram no destino), essas 160 observações retidas correspondiam a pessoas que nunca haviam visitado Ilhéus e, portanto, não eram alvo da pesquisa. Após essa remoção, resultaram 470 observações, correspondentes a 406 visitantes e 64 moradores de Ilhéus. Após essa triagem, mais 10 observações foram removidas do banco de dados de visitantes: 1 resposta identificada como 0 visita realizada a Ilhéus; 4 respostas de pessoas que declaram ter morado em Ilhéus (transferido para o banco de dados de moradores, por apresentarem uma visão mais de acordo com moradores); 2 respostas de pessoas que informaram que apenas fizeram escala em Ilhéus e que foi a Ilhéus apenas a trabalho; 2 pessoas que nos dados demográficos informaram residir em Ilhéus; e 1 respondente que não informou a quantidade de vezes que visitou (apesar de ser campo obrigatório, continha também um campo aberto, e o respondente pode ter apenas pressionado o espaço e prosseguido). Resultaram 396 questionários válidos para visitantes. Com a transferência de observações para o banco de dados de moradores, resultaram 70 questionários válidos para moradores.

A etapa de transformação de dados envolveu o cálculo do somatório para a familiaridade informativa, considerando o número total de fontes de informação utilizadas, e o somatório da familiaridade experiencial, considerando o número total de atrativos visitados (interação com o destino). Em relação à solicitação do número de visitas para a composição da familiaridade experiencial, como muitos respondentes são de áreas próximas ao destino, não foi possível informar o número de visitas feitas ao destino. Muitos declararam essa afirmação por extenso no campo aberto do questionário ("muitas vezes", "inúmeras vezes", "todas as férias nos últimos 10 anos", "já perdi a conta"...).

Uma das alternativas seria, para a análise dos dados, partir para a categorização dessa informação, como recomendado por Baloglu (2001): 1 para visitantes primeira visita e 2 para visitantes que retornaram. Porém, seria de grande prejuízo em relação à variabilidade dos dados e para a análise da influência do número de visitas sobre a imagem de destino. Desse modo, optou-se por padronizar as informações para o número de visitas acima de 5 vezes,

como 6 vezes. No caso, 225 observações foram mantidas com o número de visitas (de 1 a 5 vezes), como informado no formulário e, 167 observações foram padronizadas para 6 vezes (5 observações já indicavam 6 visitas).

Conforme procedimentos já descritos (tópico **3.2.1 Instrumento de pesquisa**), essa etapa de preparação do banco de dados também envolveu a transformação dos dados referentes às características sociodemográficas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção divide-se em duas partes. A primeira apresenta os resultados da pesquisa qualitativa, sobre o levantamento dos atributos únicos do destino Ilhéus/BA. A segunda refere-se à validação das escalas, do modelo proposto e dos testes das hipóteses da pesquisa. Também serão apresentadas estatísticas descritivas, visando o esclarecimento da imagem do destino Ilhéus.

4.1 Pesquisa qualitativa: atributos únicos do destino Ilhéus/BA

Visando à identificação de atributos únicos do destino Ilhéus para a elaboração da escala de imagem única, uma pesquisa qualitativa foi realizada com professores da Universidade Estadual de Santa Cruz, localizada em Ilhéus, e de faculdades particulares de Ilhéus/Itabuna, bem como com profissionais ligados à área de notícias sobre o destino, como jornais e blogs informativos. A intenção foi obter uma visão mais crítica e realista sobre o destino, uma vez que tais profissionais vivenciam o destino e as discussões sobre ele. *No APÊNDICE F - Banco de dados da pesquisa qualitativa, na íntegra, é possível conferir as respostas a cada uma das perguntas feitas.*

Com base nas etapas sugeridas por Bardin (1994), após a leitura prévia das respostas fornecidas, foi realizada uma codificação a partir de temas ou afirmações feitas pelos entrevistados acerca do destino Ilhéus. Tomando por base cada afirmação feita, foram extraídos atributos e foi elaborado um quadro para a compilação e remoção de atributos duplicados. O Quadro 20 apresenta o levantamento desses atributos, sinalizando (em cinza) as duplicações verificadas e o ponto de saturação das respostas a partir das observações do último respondente.

Quadro 20 - Atributos únicos do destino Ilhéus identificados na pesquisa qualitativa (continua)

RESPONDENTE 1	RESPONDENTE 2
Ilhéus destaca-se por ser um destino que associa natureza e cultura. Ilhéus é uma cidade atrativa. Ilhéus destaca-se por sua história. Ilhéus é um destino divertido / brincalhão. Ilhéus é um destino sensual. Ilhéus destaca-se pelas belas praias. Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado. Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.	Um dos destaques de Ilhéus são suas praias de areia branca e fina. Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade. Ilhéus destaca-se por suas belas paisagens. Ilhéus destaca-se pelo clima exuberante. Ilhéus destaca-se pelas belas praias. Um dos destaques de Ilhéus é a vasta natureza. Um dos destaques de Ilhéus é a extensão do seu litoral. Ilhéus destaca-se por ser um destino misterioso. Ilhéus destaca-se por ser um destino charmoso. Um dos destaques de Ilhéus é a imponência e beleza do seu patrimônio histórico e cultural. Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.

Quadro 20 - Atributos únicos do destino Ilhéus identificados na pesquisa qualitativa (continua)

RESPONDENTE 3	RESPONDENTE 4
<p>Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua história.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua cultura.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é estar situado em área de Mata Atlântica preservada.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é a rica literatura histórica.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é o calor humano.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>Ilhéus destaca-se por ser um destino tranquilo.</p> <p>Ilhéus destaca-se por seu patrimônio histórico e cultural.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.</p> <p>Ilhéus destaca-se por suas belas paisagens.</p> <p>Ilhéus é um destino rústico.</p>	<p>Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>Ilhéus destaca-se por suas belas paisagens.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua história.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua cultura.</p> <p>Ilhéus destaca-se por ser um destino agradável.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é o seu patrimônio histórico e cultural</p> <p>Ilhéus é um destino rústico.</p>
RESPONDENTE 5	RESPONDENTE 6
<p>Ilhéus destaca-se pela cultura espacialmente ligada às obras de Jorge Amado.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua cultura.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>A gastronomia também é um destaque de Ilhéus.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.</p> <p>O chocolate também é um destaque de Ilhéus.</p>	<p>Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua beleza geográfica.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus são as festas.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua cultura.</p> <p>A gastronomia também é um destaque de Ilhéus.</p> <p>Ilhéus destaca-se por ser um destino aconchegante.</p> <p>Ilhéus destaca-se por ser um destino relaxante.</p> <p>Ilhéus é um destino sensual.</p> <p>O chocolate também é um destaque de Ilhéus.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.</p>
RESPONDENTE 7	RESPONDENTE 8
<p>Ilhéus destaca-se pela ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado.</p> <p>Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua cultura.</p> <p>Ilhéus destaca-se por apresentar um clima estável todo o ano.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua rica história.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua rica cultura material e imaterial.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é estar situado em área de Mata Atlântica preservada.</p> <p>Ilhéus destaca-se por suas belas paisagens.</p> <p>Ilhéus é um destino rústico.</p>	<p>Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua rica história.</p> <p>Ilhéus destaca-se por sua cultura.</p> <p>Ilhéus destaca-se devido à sua importância para a economia brasileira nos tempos do cacau.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>Ilhéus destaca-se por apresentar um clima agradável.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela riqueza histórica do cacau.</p> <p>Ilhéus destaca-se por ser cenário para as obras de Jorge Amado.</p>
RESPONDENTE 9	RESPONDENTE 10
<p>Ilhéus destaca-se por sua riqueza natural: sol, praia, rio, Mata Atlântica.</p> <p>O chocolate também é um destaque de Ilhéus.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.</p> <p>Ilhéus é um destino sensual.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.</p> <p>O cacau é um dos destaques da gastronomia de Ilhéus.</p>	<p>Ilhéus destaca-se por sua rica história.</p> <p>Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é a rica literatura histórica.</p> <p>Ilhéus é um destino mágico.</p> <p>Ilhéus é um destino cheio de surpresas.</p> <p>Ilhéus destaca-se pelas belas praias.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.</p> <p>Ilhéus é um destino sensual.</p> <p>Ilhéus é um destino naturalmente belo.</p> <p>Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.</p> <p>Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.</p> <p>Ilhéus é um destino que une fantasia e natureza.</p> <p>Ilhéus é um destino rústico.</p>

Quadro 20 - Atributos únicos do destino Ilhéus identificados na pesquisa qualitativa (conclusão)

RESPONDENTE 11	RESPONDENTE 12
Ilhéus destaca-se pela ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado.	Um dos destaques de Ilhéus são as fazendas da época áurea do cacau.
Um dos destaques de Ilhéus é o fácil acesso às praias.	Ilhéus destaca-se pela sua riqueza histórica relacionada ao cacau e aos coronéis.
Um dos destaques de Ilhéus são as fazendas da época áurea do cacau.	Ilhéus destaca-se pelas belas praias.
Um dos destaques de Ilhéus são os diferentes estilos arquitetônicos.	Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.
Um dos destaques de Ilhéus são os casarões históricos.	Ilhéus destaca-se por ser uma cidade que faz parte da história do país.
Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.	Ilhéus é um destino maduro.
	Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.
	Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.
RESPONDENTE 13	RESPONDENTE 14
Ilhéus destaca-se pelo patrimônio arquitetônico exclusivo advindo da época áurea do cacau e dos coronéis.	Ilhéus destaca-se pela ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado.
Ilhéus destaca-se por suas belas paisagens.	Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.
Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.	Ilhéus destaca-se por ser um destino que associa natureza e cultura.
Ilhéus destaca-se por sua história.	Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.
Ilhéus destaca-se pelas belas praias.	Ilhéus destaca-se pelas belas praias.
Ilhéus é um destino maduro.	Ilhéus destaca-se por apresentar um clima estável todo o ano.
Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.	Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.
Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.	

Fonte: Dados da pesquisa

Essas afirmações foram categorizadas conforme uma temática comum, incluindo: cacau, atmosfera, praias, Jorge Amado, cidade, natureza, cultura, história, gastronomia, paisagens, clima, história e cultura, mata atlântica, arquitetura, natureza e cultura, festas, fantasia e natureza. Para a interpretação dos dados e a elaboração final dos indicadores, foi adotada a abordagem quantitativa (frequência), para identificar os atributos mais citados pelos entrevistados como atrativos únicos do destino a partir das categorias. A análise da frequência dos indicadores pode ser conferida no Quadro 21 a partir do qual é também possível perceber os atributos mais citados: "Ilhéus destaca-se pelas belas praias", "Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura", "Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade" e "Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado".

Quadro 21 - Atributos únicos do destino Ilhéus: análise de frequência (continua)

Indicadores por categoria	Nº de vezes que foram identificados
CACAU	16
Um dos destaques de Ilhéus é a cacauicultura.	10
Um dos destaques de Ilhéus são as fazendas da época áurea do cacau .	2
Ilhéus destaca-se pelo patrimônio arquitetônico exclusivo advindo da época áurea do cacau e dos coronéis.	1
Ilhéus destaca-se pela riqueza histórica do cacau.	1
Ilhéus destaca-se devido à sua importância para a economia brasileira nos tempos do cacau.	1
Ilhéus destaca-se pela sua riqueza histórica relacionada ao cacau e aos coronéis.	1

Quadro 21 - Atributos únicos do destino Ilhéus: análise de frequência

(conclusão)

Indicadores por categoria	Nº de vezes que foram identificados
ATMOSFERA	20
Ilhéus é um destino sensual.	4
Ilhéus é um destino rústico.	4
Ilhéus é um destino maduro.	2
Ilhéus é um destino cheio de surpresas.	1
Um dos destaques de Ilhéus é o calor humano.	1
Ilhéus destaca-se por ser um destino charmoso.	1
Ilhéus é um destino divertido / brincalhão.	1
Ilhéus destaca-se por ser um destino misterioso.	1
Ilhéus destaca-se por ser um destino agradável.	1
Ilhéus é um destino mágico.	1
Ilhéus destaca-se por ser um destino relaxante.	1
Ilhéus destaca-se por ser um destino aconchegante.	1
Ilhéus destaca-se por ser um destino tranquilo.	1
PRAIAS	15
Ilhéus destaca-se pelas belas praias.	12
Um dos destaques de Ilhéus é o fácil acesso às praias.	1
Um dos destaques de Ilhéus são suas praias de areia branca e fina.	1
Um dos destaques de Ilhéus é a extensão do seu litoral.	1
JORGE AMADO	12
Ilhéus destaca-se pela riqueza das obras de Jorge Amado.	7
Ilhéus destaca-se pela ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado.	3
Ilhéus destaca-se por ser cenário para as obras de Jorge Amado.	1
Ilhéus destaca-se pela cultura espacialmente ligada às obras de Jorge Amado.	1
CIDADE	11
Ilhéus destaca-se pela beleza da cidade.	9
Ilhéus é uma cidade atrativa.	1
Ilhéus destaca-se por sua beleza geográfica.	1
NATUREZA	9
Ilhéus destaca-se por suas belezas naturais.	7
Um dos destaques de Ilhéus é a vasta natureza.	1
Ilhéus é um destino naturalmente belo.	1
CULTURA	9
Ilhéus destaca-se por sua cultura.	6
Um dos destaques de Ilhéus é a rica literatura histórica.	2
Ilhéus destaca-se por sua rica cultura material e imaterial.	1
HISTÓRIA	8
Ilhéus destaca-se por sua história.	4
Ilhéus destaca-se por sua rica história.	3
Ilhéus destaca-se por ser uma cidade que faz parte da história do país.	1
GASTRONOMIA	6
O chocolate também é um destaque de Ilhéus.	3
A gastronomia também é um destaque de Ilhéus.	2
O cacau é um dos destaques da gastronomia de Ilhéus.	1
PAISAGENS	5
Ilhéus destaca-se por suas belas paisagens.	5
CLIMA	4
Ilhéus destaca-se por apresentar um clima estável todo o ano.	2
Ilhéus destaca-se pelo clima exuberante.	1
Ilhéus destaca-se por apresentar um clima agradável.	1
HISTÓRIA E CULTURA	3
Ilhéus destaca-se por seu patrimônio histórico e cultural.	1
Um dos destaques de Ilhéus é o seu patrimônio histórico e cultural.	1
Um dos destaques de Ilhéus é a imponência e beleza do seu patrimônio histórico e cultural.	1
MATA ATLÂNTICA	3
Um dos destaques de Ilhéus é estar situado em área de Mata Atlântica preservada.	2
Ilhéus destaca-se por sua riqueza natural: sol, praia, rio, Mata Atlântica.	1
ARQUITETURA	2
Um dos destaques de Ilhéus são os diferentes estilos arquitetônicos.	1
Um dos destaques de Ilhéus são os casarões históricos.	1
NATUREZA E CULTURA	2
Ilhéus destaca-se por ser um destino que associa natureza e cultura.	2
FESTAS	1
Um dos destaques de Ilhéus são as festas.	1
FANTASIA E NATUREZA	1
Ilhéus é um destino que une fantasia e natureza.	1
Total geral	127

Fonte: Dados da pesquisa

Esses atributos estão diretamente relacionados às imagens mais frequentemente associadas ao destino Ilhéus: cacau, praias, Jorge Amado e chocolate. Essas imagens fizeram parte também do formulário de pesquisa em etapa sequencial (de modo a não influenciar as respostas livres), no qual foi solicitado aos respondentes que colocassem as imagens em ordem de representatividade do destino Ilhéus. O resultado pode ser conferido na Tabela 2.

Tabela 2 - Representatividade das imagens sobre o destino Ilhéus

Ordem de representatividade	Chocolate	Praias	Jorge Amado	Cacau	Total de respondentes
1	0	6	4	4	14
2	1	5	7	1	14
3	3	2	2	7	14
4	10	1	1	2	14

Fonte: Dados da pesquisa

Ocupam o primeiro lugar em termos de representatividade de Ilhéus as praias, citadas por 46%. Em segundo lugar, a figura e a obra do escritor Jorge Amado, citado por 50% dos respondentes. Em terceiro lugar, aparece o cacau e em último, o chocolate. Porém, essa configuração não é um consenso. Há posições bem marcantes enfatizando cada uma das três primeiras (praias, Jorge Amado e cacau) como sendo a mais representativa. As duas últimas foram citadas por 28,5% dos respondentes como sendo as primeiras colocadas. Defendendo a posição da primeira colocada, os respondentes enfatizam:

Hoje em dia mais pelas praias, mas o Jorge Amado ajudou muito nesse processo. As praias de areia branca e fina. Já estive em outras praias pelo Brasil, e essa é uma característica ímpar. (RESPONDENTE 2)

A maioria das pessoas visita Ilhéus em função das praias e aproveitam, às vezes, as opções culturais e gastronômicas da cidade. (RESPONDENTE 5)

O cacau também é fortemente citado como o elemento mais representativo do destino:

A cultura cacauera é o diferencial de Ilhéus, proporcionando experiências peculiares com o modo de produção, além de histórias memoráveis. [...] Apenas o cacau, cujo histórico e modo peculiar de produção é bastante rico e diferente das mais diversas culturas agrícolas do Brasil. A imagem de Jorge Amado está bem melhor explorada por Salvador. A cidade não possui tradição chocolateira. E praias, a própria Bahia têm mais de mil quilômetros semelhantes. (RESPONDENTE 4)

A quarta, porque toda a literatura amadiana buscou fortalecer justamente o impacto do cacau na formação da identidade do lugar. (RESPONDENTE 14)

A figura de Jorge Amado e suas obras, no entanto, talvez tenham sido as mais enfaticamente defendidas como representativas do destino como sendo uma imagem única:

No contexto regional (microrregião Ilhéus-Itabuna, composta por 41 municípios), em relação aos destinos turísticos praianos (litorâneos), Ilhéus se destaca não tanto pelos seus aspectos da natureza ou patrimônio arquitetônico, mas sim pela representação simbólica que possui por conta da figura simbólica de Jorge Amado e sua literatura, a qual divulgou a cidade, Brasil afora. Associado a isso, Ilhéus, juntamente com Itabuna, se constituem no polo regional, ou seja, o centro da Região (cidades mais importantes no âmbito socioeconômico e centro de atração para populações de outros municípios), sendo que Ilhéus, diferente de Itabuna, possui aspectos importantes para o turismo, como diversas praias, arquitetura histórica no espaço urbano associada ao período áureo da cacauicultura, igrejas de diferentes estilos arquitetônicos, praças, etc. Além disso, existe no espaço rural algumas fazendas da época áurea do cacau. No entanto, esses são elementos que outras cidades da região possuem também, em suas especificidades. No que se refere ao que Ilhéus tem de único/exclusivo, se comparado a outras localidades, vejo, conforme já mencionado, a projeção nacional e internacional do nome da cidade com seus cenários e seus personagens retratados nas histórias de Jorge Amado, o que a projeta como um verdadeiro simulacro (uma imagem retratada além da realidade, espetacularizada na mente de quem a imagina e a quer consumir como um produto turístico), conforme visão de simulacro desenvolvida pelo francês Jean Baudrillard. Portanto, Ilhéus é mais consumida turisticamente pela imagem criada sobre ela do que realmente pelo que ela tem. (RESPONDENTE 11)

Apesar de ter sido sinalizado em último lugar como imagem representativa do destino, órgãos de fomento do turismo na Bahia, como a Secretaria de Turismo, têm enfatizado o chocolate como destaque de Ilhéus, denominando-a de "Paraíso do chocolate" (SETUR-BA, 2011), bem como sediando eventos de destaque internacional, como o 7º Festival Internacional do Chocolate e do Cacau (BAHIA PRIME, 2015). É possível, portanto, conciliar essas posições quanto à imagem representativa de Ilhéus, conforme destacado pelo respondente 9.

Poderia ser uma mistura das quatro. Nessa terra você encontra um pouco de todas elas. (RESPONDENTE 9)

Como alerta Bauer (2008), muitas vezes, a análise de conteúdo a partir da abordagem quantitativa considera apenas os dados frequentes, descuidando do que é raro. Desse modo, a abordagem quantitativa não foi a única a ser utilizada. Concordando com Bardin (1994, p. 115-116) "o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a inferência [...] ser fundada na presença do índice [...] e não sobre a frequência de sua aparição". Não apenas as afirmações frequentes acerca do destino foram consideradas para os indicadores.

Para elaborar atributos mais abstratos relacionados à atmosfera do destino, partiu-se da questão em relação à caracterização do destino Ilhéus como sendo ele uma pessoa, e dessa pergunta surgiram elementos interessantes, como "sensualidade do destino". Este indicador foi extraído de afirmações como "*Brejeira*" (que diz repeito a próprio de garoto, malicioso

gaiato, brincalhão, apimentado, picante), sinalizado pelo RESPONDENTE 1, "Gostosa" (RESPONDENTE 6), "Uma mulher morena alta, linda e cheia de mistérios" (RESPONDENTE 2).

Identificados os indicadores, com base nas categorias levantadas, eles foram incluídos no instrumento de pesquisa para mensurar a imagem única do destino na etapa quantitativa contemplando os seguintes indicadores (conforme Quadro 17):

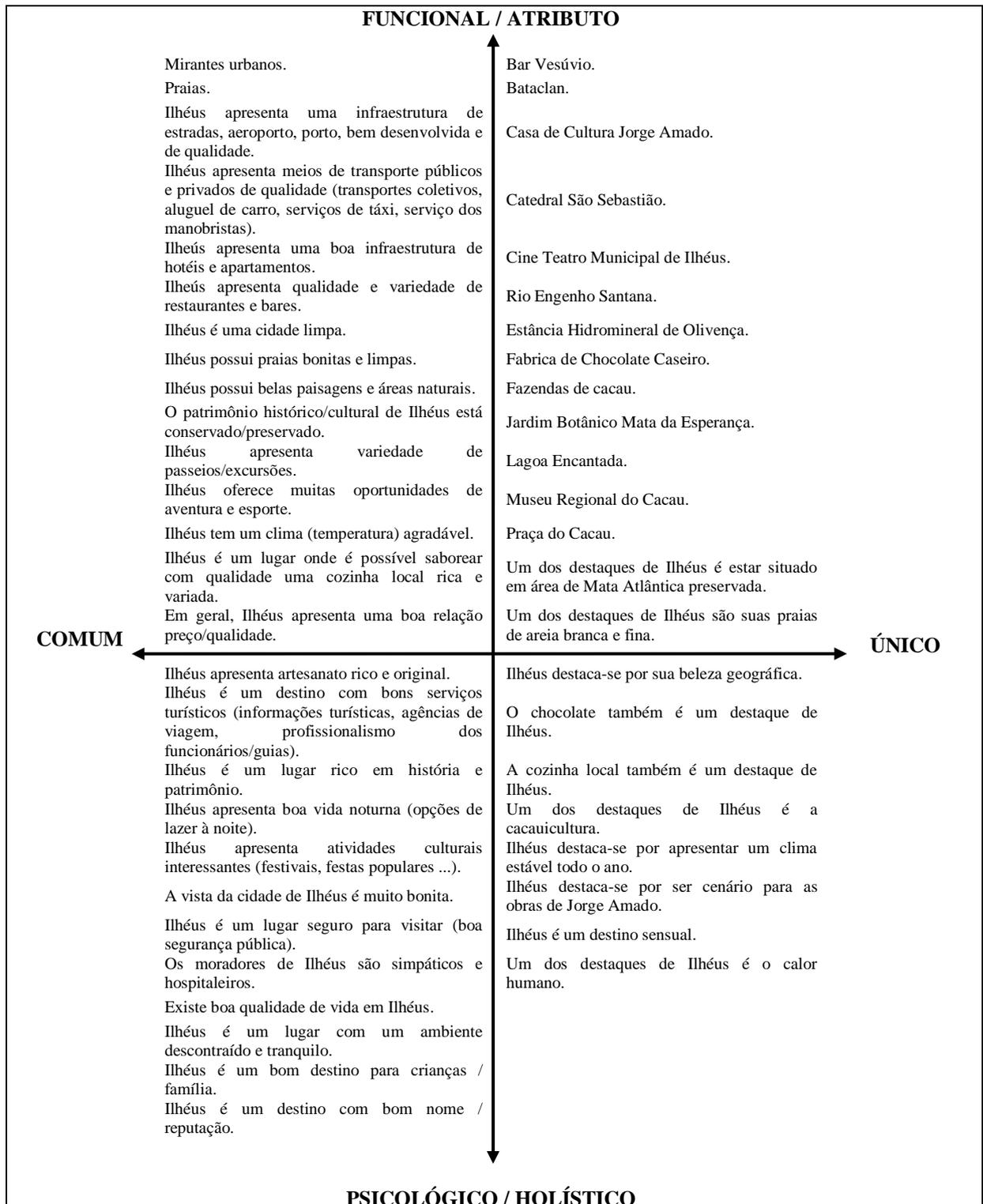
- a) ambiente natural (IUN_AN):
 - a)1 clima estável todo o ano.
 - a)2 localização em área de mata atlântica preservada.
 - a)3 grande extensão do litoral.
 - a)4 praias de areia branca e fina.
 - a)5 beleza geográfica.

- b) atrativos locais (IUN_ATR):
 - b)1 chocolate local.
 - b)2 cozinha local saborosa.
 - b)3 cacauicultura.
 - b)4 patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis.
 - b)5 ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado.

- c) atmosfera (IUN_ATM):
 - c)1 sensualidade do destino.
 - c)2 ambiente charmoso.
 - c)3 ambiente rústico.
 - c)4 calor humano.

Tendo por base esses indicadores, os anteriormente definidos para imagem cognitiva e imagem afetiva e as dimensões de imagem de destino propostas por Echtner e Ritchie (1991), é possível distribuir os indicadores para mensuração da imagem destino Ilhéus unificando as dimensões *funcional / atributo* e, *psicológico / holístico* (ver Figura 10), semelhante ao quadro utilizado por Gosling e Machado (2011).

Figura 10 - Atrativos e indicadores das imagens cognitiva, única e global dispostos conforme Echtner e Ritchie (1991)



Fonte: Dados da pesquisa em modelo adaptado de Echtner e Ritchie (1991)

Uma das perguntas nesta etapa da pesquisa visou a identificação de atributos faltantes ou deficientes do destino de modo a não serem contemplados entre os atributos únicos do destino. Foram sinalizados pelos participantes como deficientes:

- a) Infraestrutura.
- b) Limpeza da cidade.
- c) Organização do setor turístico.
- d) Profissionalização do agente.
- e) Infraestrutura urbana.
- f) Vontade política.
- g) Desenvolvimento de ações conjuntas entre setor público e privado.
- h) Preços abusivos.
- i) Desenvolvimento social.
- j) Segurança pública.
- k) Divulgação do destino por parte do poder público.
- l) Políticas públicas eficazes.
- m) Equipamentos adequados.
- n) Problemas sociais.
- o) Aeroporto.
- p) Qualidade de serviços.
- q) Acessibilidade.
- r) Serviço não padronizado nas barracas de praia.
- s) Aspectos socioeconômicos.
- t) Desenvolvimento educacional.
- u) Conservação dos atrativos turísticos.
- v) Pacotes turísticos adequados à sua identidade cultural.
- w) Estrutura turístico cultural.
- x) Roteiros de natureza.
- y) Infraestrutura hoteleira.
- z) Mais opções de produtos formatados.
- aa) Opções culturais para a noite.

4.2 Pesquisa quantitativa: validação do modelo (visitantes)

A etapa quantitativa da pesquisa contemplou principalmente o teste empírico do modelo de formação e influência da imagem de destino proposto. A partir da coleta dos dados em etapa online e presencial, foi possível proceder à caracterização da amostra pesquisada e dos testes de normalidade e linearidade, para dar seguimento às análises estatísticas. Antes, porém, foi necessário analisar os outliers, a partir da detecção univariada e multivariada.

Esta etapa é importante para identificar as observações atípicas, ou seja, aquelas que se encontram fora do padrão ou dos intervalos da distribuição. São necessários dois procedimentos: a detecção univariada e a multivariada (HAIR *et al.*, 2005). A detecção univariada deu-se por meio da conversão dos valores dos dados em escores padrão com média 0 e desvio-padrão de 1, a partir dos quais foi possível fazer comparações entre as variáveis. De acordo Hair *et al.* (2005), para amostras maiores (acima de 80 observações) o valor básico de escores padrão varia de 3 a 4. O objetivo, portanto, foi identificar valores scores z inferiores a -4 e superiores a 4. Não foram identificados outliers univariados.

A detecção multivariada considera cada observação em um conjunto de variáveis, medindo a posição multidimensional de cada observação relativamente a algum ponto comum (HAIR *et al.*, 2005). Para essa análise, foi utilizada a medida D^2 de Mahalanobis, que consiste em uma medida da distância, em um espaço multidimensional, de cada observação em relação ao centro médio das observações, além de ter propriedades estatísticas que viabilizam testes de significância (HAIR *et al.*, 2014). É possível detectar outliers multivariados a partir da divisão da medida D^2 de Mahalanobis pelo grau de liberdade, definido pelo número de variáveis da pesquisa. O objetivo foi identificar valores superiores a 4. Não foram identificados outliers multivariados.

Após esse procedimento para a identificação de observações atípicas, seguiu-se a caracterização da amostra. Como não foram identificados outliers univariados ou multivariados, nenhuma observação foi excluída.

4.2.1 Caracterização da amostra

Uma análise descritiva foi realizada para identificar o perfil sociodemográfico da amostra, considerando sexo, faixa etária, nível de escolaridade, classe social (mensurada a partir da

renda média mensal familiar), e, localização geográfica. A pesquisa foi realizada com visitantes, para o teste empírico do modelo proposto, e com moradores, para o diagnóstico da imagem do destino pesquisado. A imagem dos moradores foi considerada por parâmetro para avaliar a imagem de visitantes, uma vez que tem-se verificado que imagens mais precisas provêm de moradores das imediações do destino que o exploram ativamente (ANKOMAH; CROMPTON, 1992; GALLARZA; SAURA; GARCÍA, 2002; PHELPS, 1986).

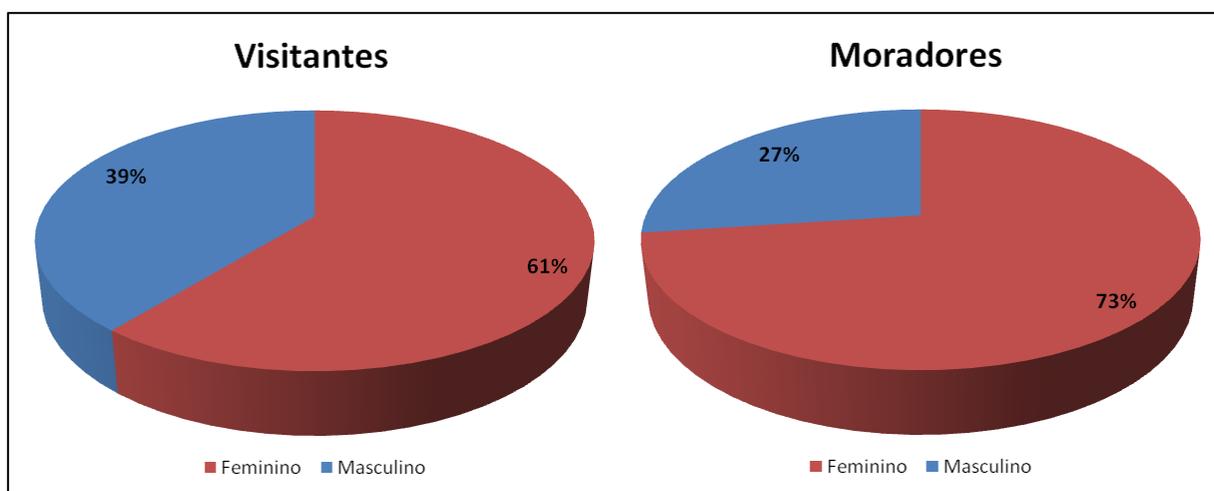
Dentre os questionários aplicados, foram considerados válidos: 396 de visitantes e 70 de moradores. Conforme Tabela 3, a amostra de visitantes foi composta por 241 mulheres (60,9%) e 155 homens (39,1%). A maioria feminina também prevaleceu na amostra de moradores, com 51 mulheres (72,9%) e 19 homens (27,1%). Os gráficos apresentados na Figura 11 permitem uma melhor visualização dessa distribuição.

Tabela 3 - Caracterização da amostra: sexo

	VISITANTES				MORADORES			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Feminino	241	60,9	60,9	60,9	51	72,9	72,9	72,9
Valid Masculino	155	39,1	39,1	100,0	19	27,1	27,1	100,0
Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11 - Caracterização da amostra por sexo



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à faixa etária (Tabela 4), a maior parte dos visitantes (214) tem até 25 anos e 89% do total de entrevistados tinham até 35 anos. A amostra dos moradores foi equilibrada entre as faixas "até 25 anos"(35,7%) e "entre 26 e 35 anos" (40%), com predominância, semelhantemente à amostra de visitantes, de indivíduos com até 35 anos (75,7%).

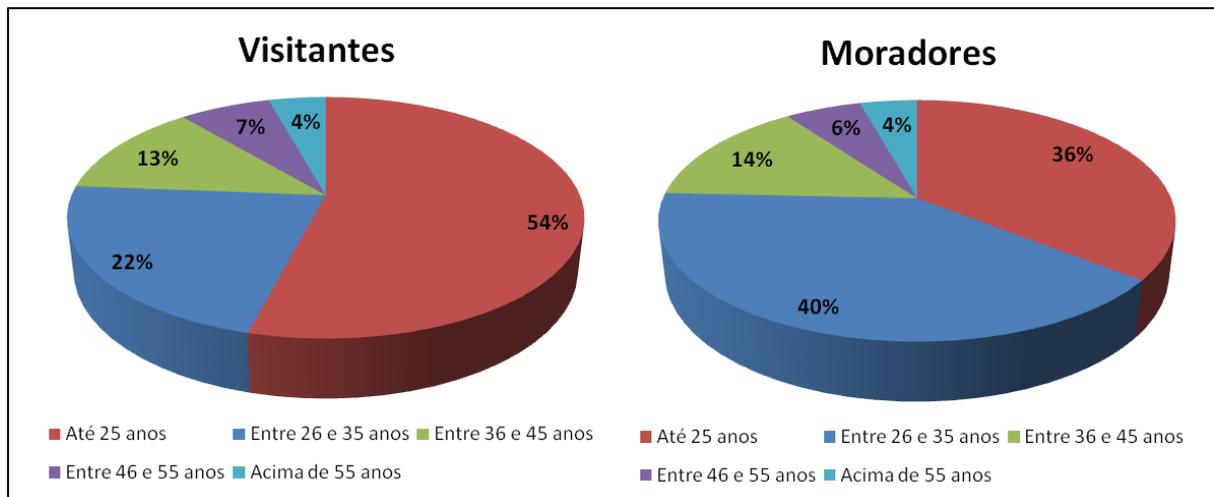
Tabela 4 - Caracterização da amostra: faixa etária

	VISITANTES				MORADORES			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid								
Até 25 anos	214	54,0	54,0	54,0	25	35,7	35,7	35,7
Entre 26 e 35 anos	88	22,2	22,2	76,3	28	40,0	40,0	75,7
Entre 36 e 45 anos	50	12,6	12,6	88,9	10	14,3	14,3	90,0
Entre 46 e 55 anos	27	6,8	6,8	95,7	4	5,7	5,7	95,7
Acima de 55 anos	17	4,3	4,3	100,0	3	4,3	4,3	100,0
Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Tomando por base a pesquisa feita por Mcclary e Baloglu (1999), principal modelo de referência para esta pesquisa, este perfil de amostra, com respondentes predominantemente do sexo feminino, é semelhante. Já em se tratando da faixa etária, a amostra desta pesquisa (ver Figura 12) é o oposto da amostra dos autores, que teve predominância das faixas etárias mais altas.

Figura 12 - Caracterização da amostra por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

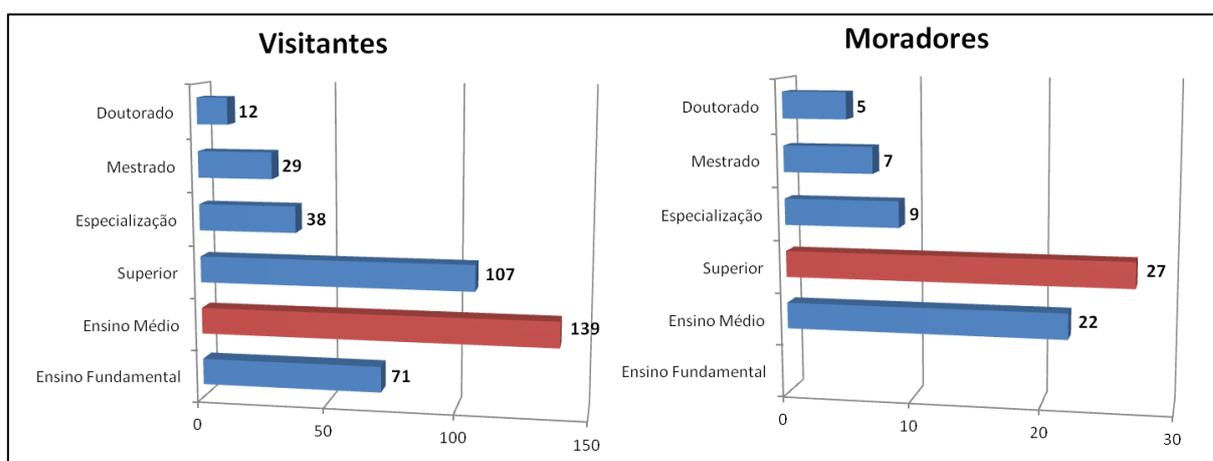
O nível de escolaridade completo dos visitantes, apesar de predominantemente o ensino médio, pode ser considerado semelhante ao nível de escolaridade dos moradores, com predominância em ensino superior (ver Tabela 5). Isso porque, considerando o percentual acumulado, ambas as amostras foram, em sua maior parte, até o ensino superior (80,1% para visitantes e 70% para moradores). Não houve representantes do nível de escolaridade ensino fundamental na amostra de moradores (ver Figura 13). A amostra dos estudos de Mcclary e Baloglu (1999) teve predominância em níveis educacionais mais altos com 47,5% dos pesquisados com pós-graduação.

Tabela 5 - Caracterização da amostra: escolaridade

	VISITANTES				MORADORES			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino Fundamental	71	17,9	17,9	17,9				
Ensino Médio	139	35,1	35,1	53,0	22	31,4	31,4	31,4
Superior	107	27,0	27,0	80,1	27	38,6	38,6	70,0
Valid Especialização	38	9,6	9,6	89,6	9	12,9	12,9	82,9
Mestrado	29	7,3	7,3	97,0	7	10,0	10,0	92,9
Doutorado	12	3,0	3,0	100,0	5	7,1	7,1	100,0
Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 13 - Caracterização da amostra por escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

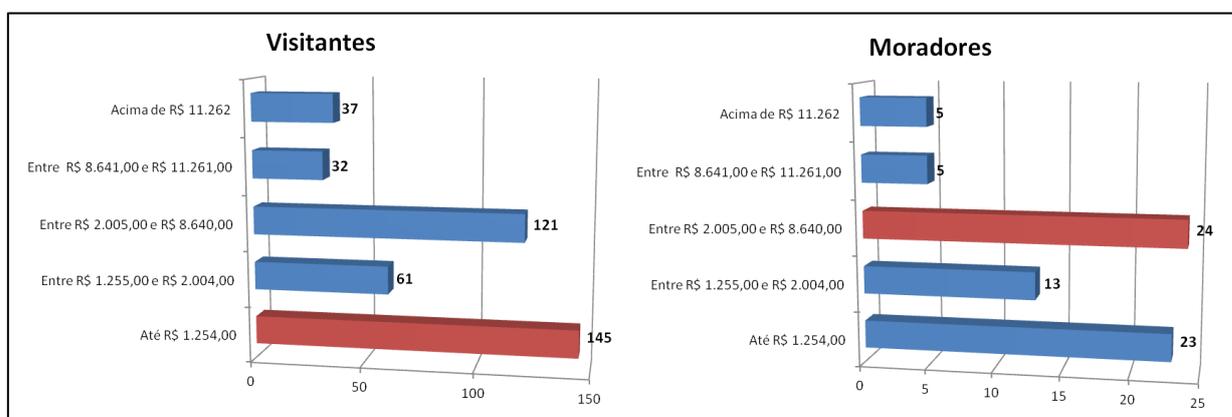
Em relação à renda média mensal familiar, as duas amostras estão bastante equilibradas, com mais de 80% dos respondentes declarando renda até R\$ 8.640,00 (ver Tabela 6). A faixa de renda predominante para os visitantes foi de até R\$ 1.254,00 (36,6%), seguida de perto pela faixa de R\$ 2.005,00 até R\$ 8.640,00 (30,6%). Para os moradores, a renda predominante foi o inverso, com 34,3% declarando renda de R\$ 2.005,00 até R\$ 8.640,00 e 32,9% renda de até R\$ 1.254,00. Os gráficos apresentados na Figura 14 permitem uma melhor visualização. Nos estudos de Mcclery e Baloglu (1999), a renda foi solicitada com parâmetro anual, sendo que mais de 70% dos entrevistados declaram renda de US\$ 50.000,00 ou mais, o que pode ser justificado também pelos níveis de educação e faixas etárias superiores.

Tabela 6 - Caracterização da amostra: renda familiar mensal

		VISITANTES				MORADORES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Até R\$ 1.254,00	145	36,6	36,6	36,6	23	32,9	32,9	32,9
	Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00	61	15,4	15,4	52,0	13	18,6	18,6	51,4
	Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00	121	30,6	30,6	82,6	24	34,3	34,3	85,7
	Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00	32	8,1	8,1	90,7	5	7,1	7,1	92,9
	Acima de R\$ 11.262	37	9,3	9,3	100,0	5	7,1	7,1	100,0
	Total	396	100,0	100,0		70	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

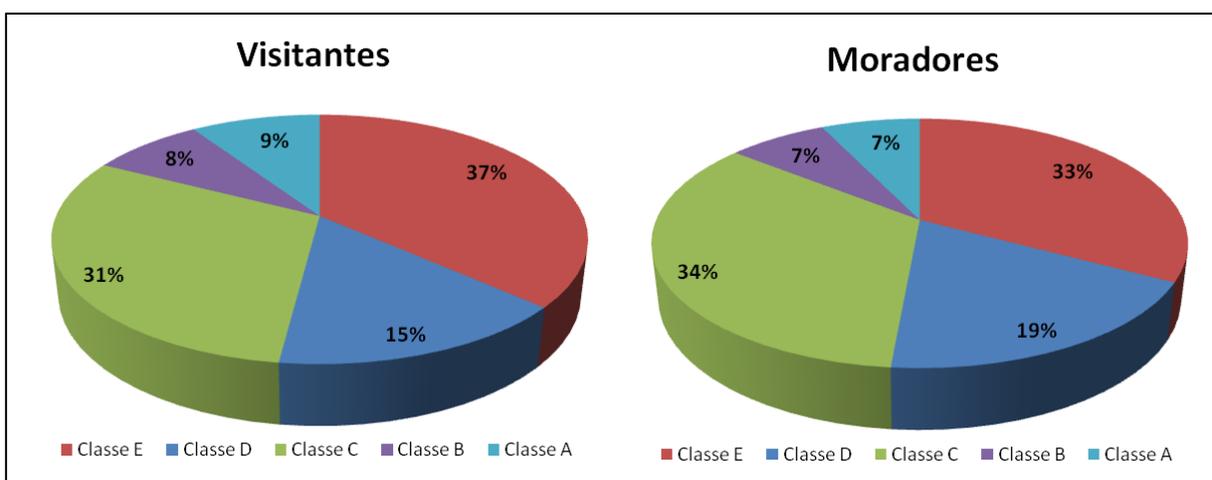
Figura 14 - Caracterização da amostra por renda familiar mensal



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme SAE (2014), é possível identificar a classe social tendo por base a renda média familiar. Desse modo, foi possível classificar as amostras de visitantes e moradores tendo por base as classes sociais correspondentes às faixas de renda. A partir da Figura 15, é possível perceber mais claramente o equilíbrio entre as amostras com predominância para as classes E, D e C e minoria B e A.

Figura 15 - Caracterização da amostra por classe social



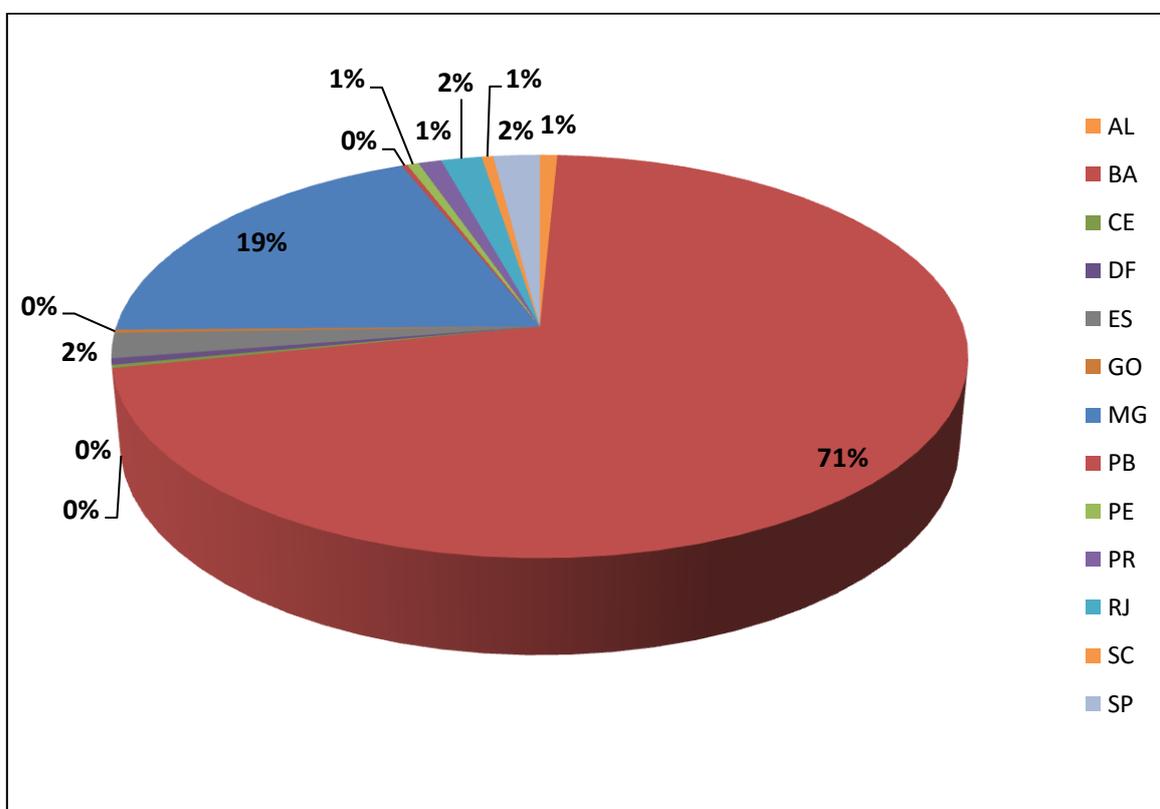
Fonte: Dados da pesquisa

Considerando apenas a amostra de visitantes, foi possível identificar a origem quanto à localização geográfica dos indivíduos. A Tabela 7 e a Figura 16 permitem uma rápida identificação de que a expressa maioria dos visitantes reside no estado da Bahia (71%); seguida por 19,2% que residem no estado de Minas Gerais. A explicação para esse resultado pode estar no tipo de amostragem por conveniência, uma vez que a pesquisadora provém da Bahia e reside atualmente em Minas Gerais.

Tabela 7 - Caracterização da amostra de visitantes: localização geográfica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
AL	3	,8	,8	,8
BA	281	71,0	71,0	71,7
CE	1	,3	,3	72,0
DF	2	,5	,5	72,5
ES	8	2,0	2,0	74,5
GO	1	,3	,3	74,7
MG	76	19,2	19,2	93,9
PB	1	,3	,3	94,2
PE	2	,5	,5	94,7
PR	4	1,0	1,0	95,7
RJ	7	1,8	1,8	97,5
SC	2	,5	,5	98,0
SP	8	2,0	2,0	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 16 - Caracterização da amostra de visitantes por localização geográfica

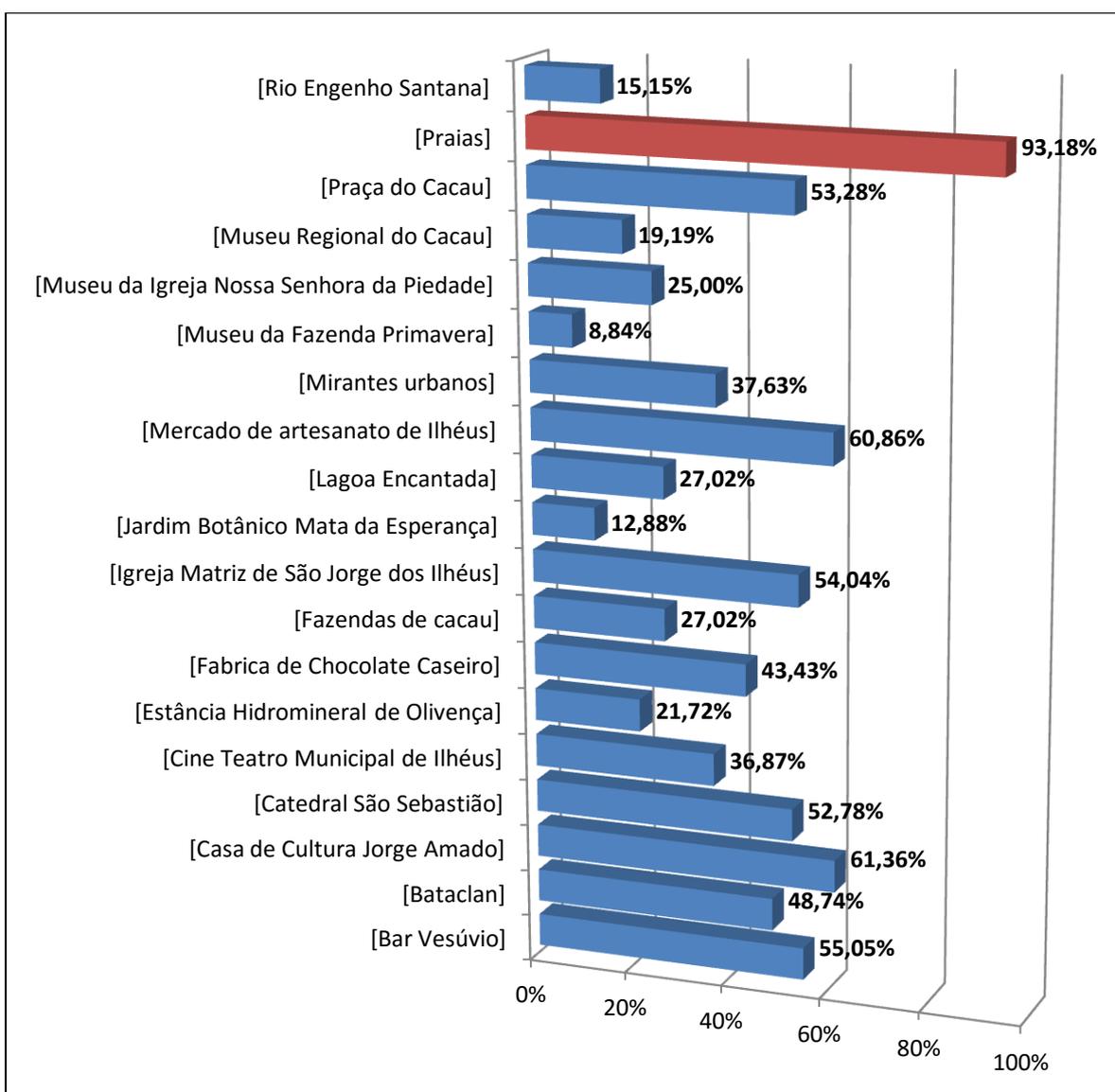
Fonte: Dados da pesquisa

De modo geral, a amostra deste estudo é predominantemente composta por mulheres jovens, com idade até 35 anos, e renda média familiar mensal de até R\$ 8640,00. Considerando

apenas a amostra de visitantes, essas mulheres jovens residem, predominantemente, em cidades da Bahia.

É possível verificar ainda a caracterização da amostra quanto à intensidade da interação com o destino pesquisado representado pelo número de atrativos turísticos visitados. Na pesquisa, essa interação compõe a familiaridade experiencial e pode ser verificada tanto para visitantes quanto para moradores. A partir da Figura 17 e da Figura 18, é possível identificar as praias como atrativo mais visitado pelos dois públicos.

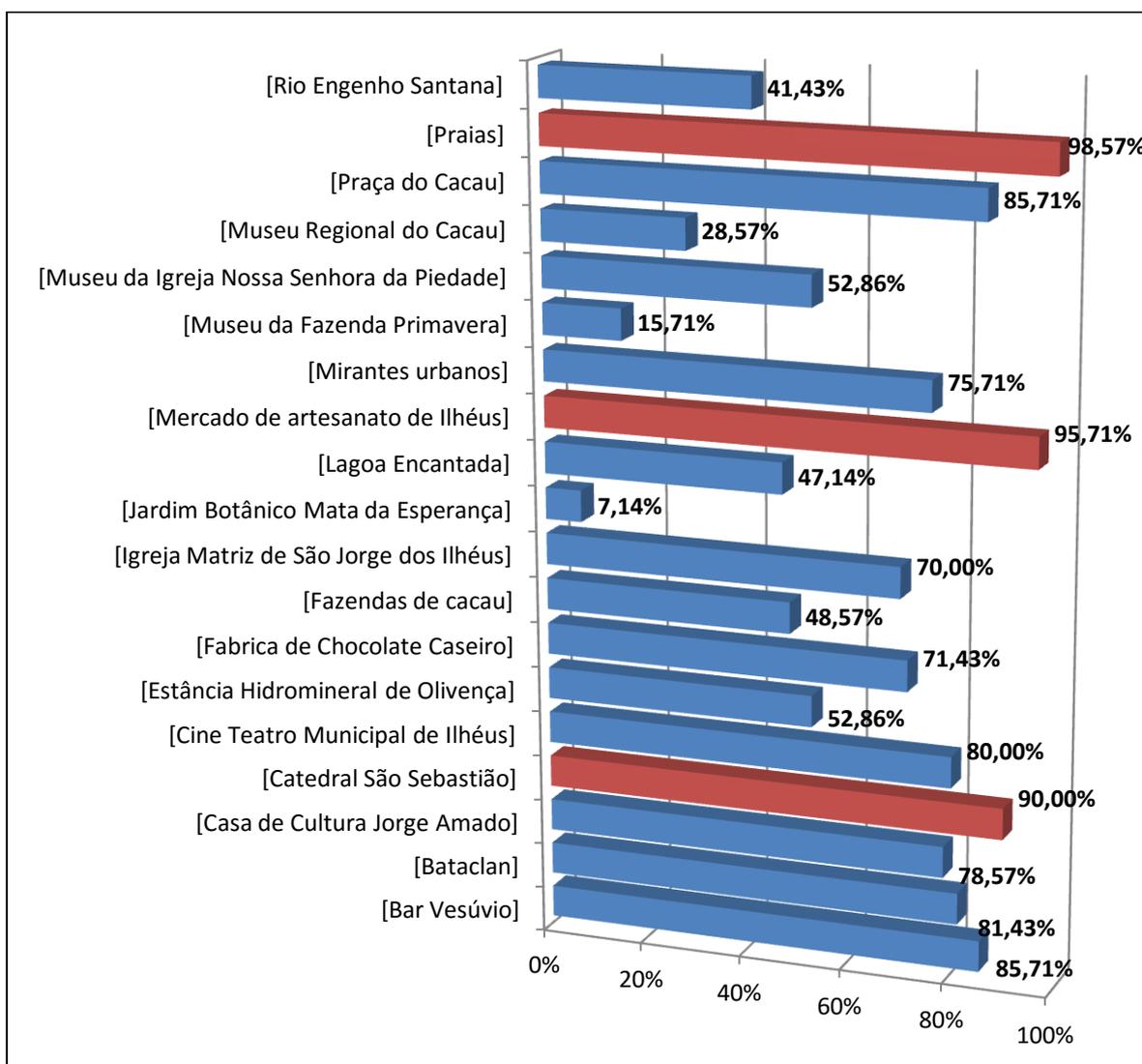
Figura 17 - Atrativos visitados pelos visitantes



Fonte: Dados da pesquisa

É perceptível, e esperado, que os moradores apresentem um nível de interação maior com o destino. Este é um dos motivos que confirmam a constatação de Ankomah e Crompton (1992) no que concerne à imagem mais precisa do destino por parte dos residentes que o exploram ativamente.

Figura 18 - Atrativos visitados pelos moradores



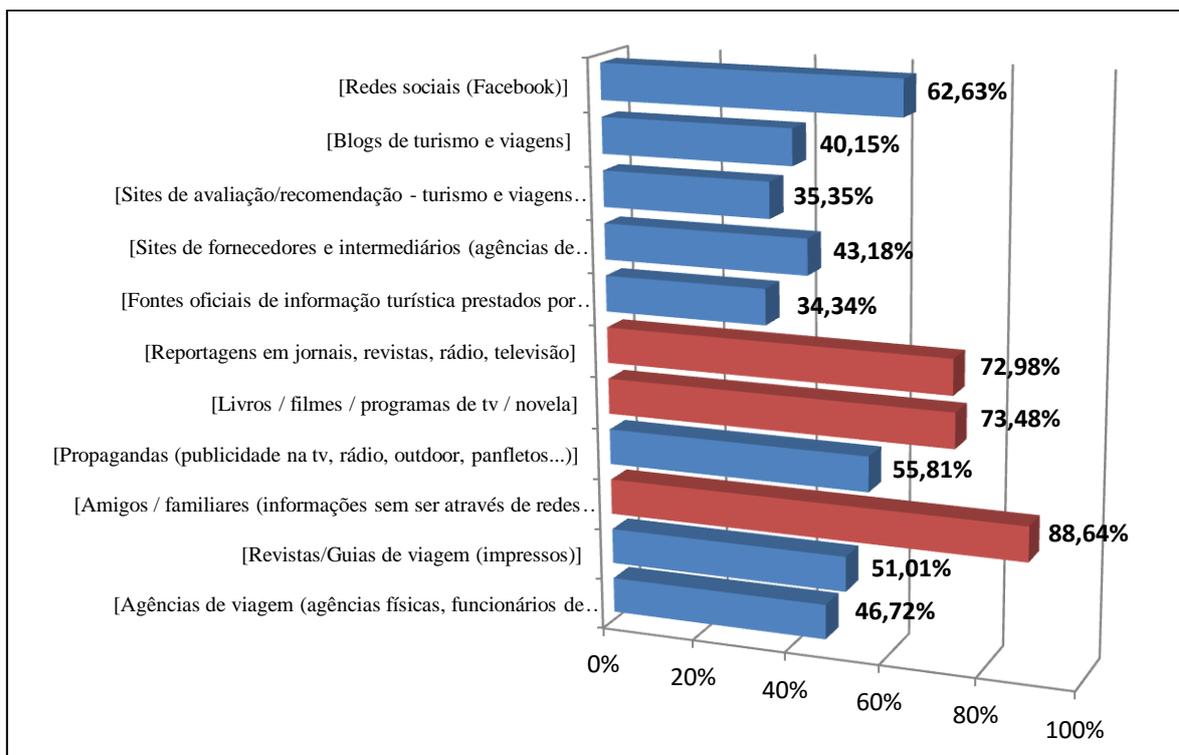
Fonte: Dados da pesquisa

Semelhantemente, em relação às fontes de informação a partir das quais já ouviram sobre o destino Ilhéus (familiaridade informativa), também é perceptível o maior conhecimento por parte dos moradores. A Figura 19 e a Figura 20 apresentam, respectivamente, essa análise considerando visitantes e moradores.

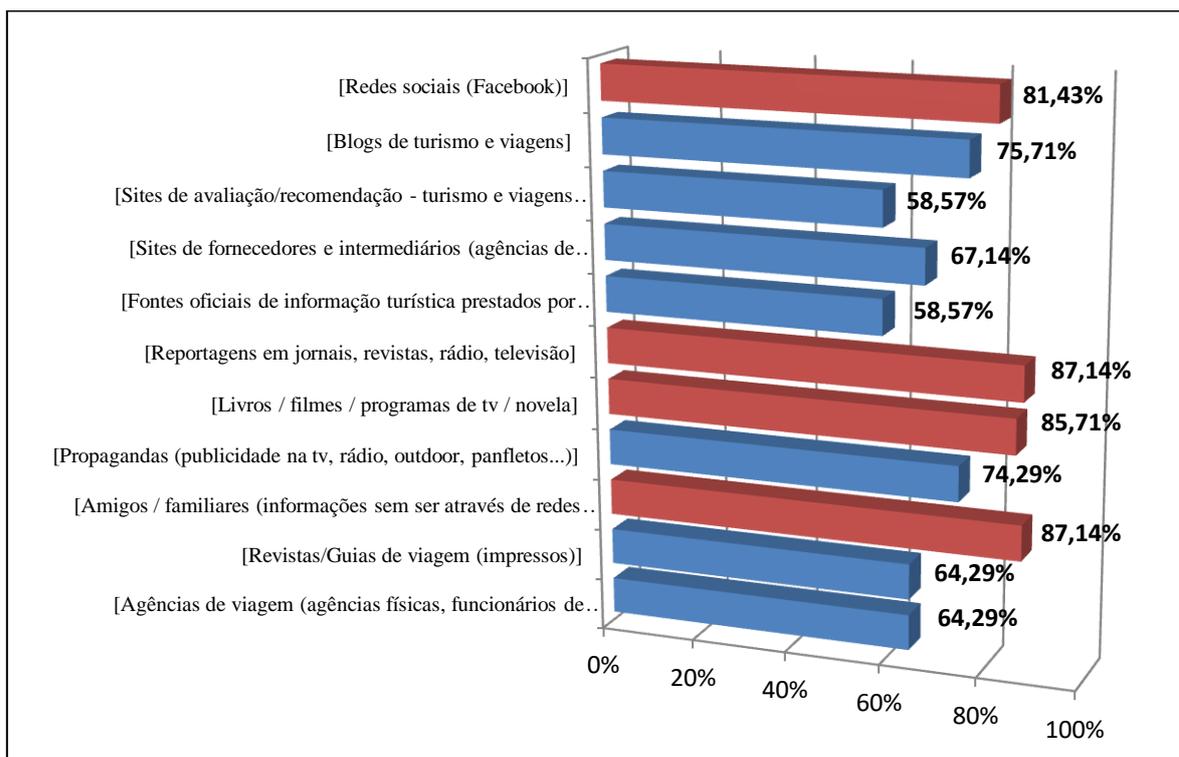
As fontes predominantemente utilizadas por ambas amostras são informações providas de amigos e familiares, reforçando a importância do boca a boca na influência do visitante em

relação a um destino turístico. A força da literatura de Jorge Amado também pode ser conferida quando mais de 70% dos visitantes e mais de 85% de moradores declaram conhecer Ilhéus a partir de livros, filmes e novelas. É, desse modo, possível salientar a importância das fontes orgânicas a partir de conhecidos e autônomas na promoção do destino Ilhéus.

Figura 19 - Fontes de informação consultadas por visitantes



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 20 - Fontes de informação consultadas por moradores

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Estatística descritiva: imagem do destino Ilhéus (visitantes *versus* moradores)

Para a identificação da imagem do destino Ilhéus percebida pelos visitantes, foi realizada pesquisa também com moradores do destino, com a intenção de ter a imagem percebida pelos moradores como referência para análise da imagem de visitantes, uma vez que, como colocado por Ankomah e Crompton (1992), moradores são mais suscetíveis de terem imagens mais precisas do destino. Inicialmente, foi realizada verificação a partir de estatística descritiva para os dois grupos (moradores e visitantes).

Na pesquisa, somando às questões fechadas, foi incluída questão aberta, livre, para que o visitante e morador ficasse à vontade para fazer algum comentário ou manifestação em relação ao destino. O *APÊNDICE I - Banco de dados questão qualitativa* apresenta as respostas integrais de todos os respondentes. Foi criado um banco de dados específico com visitantes e moradores que forneceram respostas para a questão aberta. A quantidade de manifestações surpreendeu: 138 visitantes (34,85%) e 37 moradores (52,86%) preencheram o campo aberto com considerações diversas. Seguindo o mesmo procedimento já descrito para a análise da etapa qualitativa da pesquisa, as respostas foram codificadas de duas formas: tema

geral abordado e conotação negativa ou positiva da explanação. O Quadro 22 apresenta a análise de frequência das observações feitas por visitantes e moradores. Essa análise qualitativa foi de fundamental importância para a interpretação da estatística descritiva. Portanto, esse quadro será referenciado nas análises a seguir.

Quadro 22 - Resumo questão qualitativa por categoria

(continua)

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	visão negativa	visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	visão negativa	visão positiva	Total geral
INFRAESTRUTURA	93	3	96	INFRAESTRUTURA	64	6	70
Poder Público	17		17	Poder público	17		17
Limpeza da cidade	14		14	Limpeza da cidade	7		7
Conservação dos monumentos históricos	10		10	Infraestrutura	6		6
Segurança pública	9	1	10	Conservação do patrimônio histórico/cultural	6		6
Infraestrutura	8		8	Segurança pública	3	1	4
Investimentos	4		4	Investimentos	4		4
Trânsito	4		4	Preços	3	1	4
Promoção do destino	3		3	Saúde	2		2
Buracos	3		3	Saneamento básico	2		2
Qualidade de vida		2	2	Responsabilidade dos moradores	2		2
Preços	2		2	Educação	2		2
Responsabilidade da população	2		2	Organização	1		1
Transporte público	2		2	Transporte público	1		1
Infraestrutura da cidade	1		1	Serviços de hotelaria		1	1
Limpeza	1		1	Acessibilidade		1	1
Estradas	1		1	Estradas	1		1
Vendedores ambulantes	1		1	Profissionalização do turismo	1		1
Conservação do patrimônio	1		1	Comércio	1		1
Falta de infraestrutura nas praias	1		1	Qualidade de vida		1	1
Responsabilidade dos empresários	1		1	Transporte		1	1
Horário de funcionamento dos bares	1		1	Custo de vida	1		1
Sinalização	1		1	Urbanização	1		1
Promoção de eventos	1		1	Mosquitos	1		1
Transporte aéreo - preços	1		1	Oportunidades de emprego	1		1
Iluminação	1		1	Responsabilidade dos empresários	1		1
Acessibilidade	1		1				
Comércio	1		1				
Moradores de rua	1		1				
ATRATIVOS	21	75	96	ATRATIVOS	6	36	42
Atrativos turísticos		10	10	Riqueza histórica		9	9
Potencial turístico		8	8	Potencial turístico		6	6
Cultura		8	8	Riqueza cultural		3	3
Atendimento ao turista	7		7	Atrativos turísticos	1	2	3
Receptividade dos moradores	1	5	6	Receptividade		2	2
Relaxamento		5	5	Atendimento aos turistas	2		2
Lazer à noite	3	1	4	Cultura		2	2
Riqueza histórica		4	4	Gastronomia		2	2
Patrimônio histórico		3	3	Povo		1	1
Simpatia dos moradores	1	1	2	Atrativos turísticos em baixa estação	1		1
Barulho	2		2	Receptividade dos moradores		1	1
Atrativos		2	2	Riquezas naturais		1	1
Comida		2	2	Cidade aconchegante		1	1
Curtição		2	2	Artesanato		1	1
Festas		2	2	Cidade calma		1	1
Hospitalidade		2	2	Oportunidades de lazer		1	1
Poucas atrações turísticas	1		1	Cidade romântica		1	1
Empolgação		1	1	Passeios		1	1
Atividades culturais		1	1	Equipamentos de lazer	1		1

Quadro 22 - Resumo questão qualitativa por categoria

(conclusão)

Visitantes				Moradores			
Indicadores por categoria	visão negativa	visão positiva	Total geral	Indicadores por categoria	visão negativa	visão positiva	Total geral
ATRATIVOS	21	75	96	ATRATIVOS	6	36	42
Eventos turísticos	1		1	Patrimônio arquitetônico		1	1
Cidade interessante		1	1	Opções de lazer	1		1
Beleza dos patrimônios históricos		1	1				
Qualidade dos alojamentos	1		1				
Gastronomia		1	1				
Revigoramento		1	1				
Surf		1	1				
Encantos únicos		1	1				
Cidade aconhegante		1	1				
Atrativos religiosos		1	1				
Cidade agradável		1	1				
Promoção de eventos	1		1				
Lugar aconhegante		1	1				
Qualidade dos restaurantes	1		1				
Lugar agradável		1	1				
Atividades na praia	1		1				
Moradores		1	1				
Riqueza cultural		1	1				
Opções gastronômicas	1		1				
Riqueza patrimonial		1	1				
Oportunidade para esportes radicais		1	1				
Energia espiritual		1	1				
Oportunidades para esportes		1	1				
Lazer		1	1				
AMBIENTE	2	65	67	AMBIENTE		44	44
Praias	2	21	23	Beleza natural		11	11
Beleza da cidade		21	21	Beleza da cidade		9	9
Beleza natural		5	5	Praias		7	7
Natureza		4	4	Cidade maravilhosa		7	7
Cidade maravilhosa		4	4	Belas paisagens		4	4
Clima		3	3	Clima		3	3
Vista da cidade		2	2	Beleza da vista		1	1
Cachoeiras		1	1	Tranquilidade		1	1
Riquezas naturais		1	1	Natureza		1	1
Paisagens		1	1				
Beleza da paisagem		1	1				
Paraíso		1	1				
IMAGEM ÚNICA		20	20	IMAGEM ÚNICA		9	9
Jorge Amado		7	7	Jorge Amado		3	3
Cacau		4	4	Clima estável o ano todo		2	2
Fazenda de cacau		3	3	Extensão do litoral		1	1
Chocolate		2	2	Chocolate		1	1
Extensão do litoral		2	2	Cacau		1	1
Praias de areia branca		1	1	Cidade quente		1	1
Fábrica de chocolate		1	1				
Total geral	116	163	279	Total geral	70	95	165

Fonte: Dados da pesquisa

Para simplificar a análise estatística, as dimensões estão representadas pela média dos indicadores. A Tabela 8 apresenta os resultados. A partir dos valores baixos para o desvio-padrão, pode-se considerar que não houve grande variabilidade nas opiniões. Visivelmente, é possível identificar diferença entre as imagens de visitantes e a dos moradores, a partir da verificação de médias distintas de notas para as mesmas dimensões. Porém, é necessário verificar se a diferença é significativa. Para tanto, com o auxílio do Software SPSS, foi realizado test t com amostras independentes, utilizado para avaliar a significância estatística

da diferença entre duas médias amostrais (HAIR *et al.*, 2005). A Tabela 9 apresenta os resultados.

Tabela 8 - Estatística descritiva da imagem dos visitantes *versus* imagem dos moradores

	CÓD	Group Statistics			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ICOG_AMB	Visitantes	396	7,6951	2,18517	,10981
	Moradores	70	8,0429	2,03990	,24381
ICOG_INFR	Visitantes	396	5,5412	2,28149	,11465
	Moradores	70	4,5500	2,54498	,30418
ICOG_ATR	Visitantes	396	6,7025	2,23637	,11238
	Moradores	70	5,9623	2,27778	,27225
IUN	Visitantes	396	7,2135	2,14777	,10793
	Moradores	70	7,3805	2,03393	,24310
IAF	Visitantes	396	7,0069	2,93103	,14729
	Moradores	70	5,9607	3,40945	,40751
IGLOB	Visitantes	396	7,49	2,406	,121
	Moradores	70	6,49	2,903	,347
INT_REC	Visitantes	396	8,03	2,460	,124
	Moradores	70	7,47	2,760	,330

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 - Test t visitantes *versus* moradores

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
ICOG_AMB	<i>Equal variances assumed</i>	,052	,819	1,239	464	,216	-,34778	,28060	-,89919	,20363
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,301	99,1	,196	-,34778	,26740	-,87836	,18279
ICOG_INFR	<i>Equal variances assumed</i>	3,681	,056	3,292	464	,001	,99125	,30114	,39948	1,58301
	<i>Equal variances not assumed</i>			3,049	89,7	,003	,99125	,32507	,34540	1,63709
ICOG_ATR	<i>Equal variances assumed</i>	,235	,628	2,545	464	,011	,74014	,29077	,16876	1,31152
	<i>Equal variances not assumed</i>			2,513	94,0	,014	,74014	,29453	,15535	1,32493
IUN	<i>Equal variances assumed</i>	,216	,642	-,604	464	,546	-,16702	,27633	-,71003	,37599
	<i>Equal variances not assumed</i>			-,628	98,2	,532	-,16702	,26598	-,69484	,36080
IAF	<i>Equal variances assumed</i>	4,581	,033	2,683	464	,008	1,04623	,38988	,28008	1,81238
	<i>Equal variances not assumed</i>			2,415	87,9	,018	1,04623	,43331	,18511	1,90735
IGLOB	<i>Equal variances assumed</i>	6,370	,012	3,123	464	,002	1,007	,322	,373	1,640
	<i>Equal variances not assumed</i>			2,740	86,6	,007	1,007	,367	,276	1,737
INT_REC	<i>Equal variances assumed</i>	2,845	,092	1,712	464	,088	,556	,325	-,082	1,195
	<i>Equal variances not assumed</i>			1,579	89,4	,118	,556	,352	-,143	1,256

Nota: Em vermelho, diferença de média não significativa. Em verde, diferença de média significativa.

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação aos aspectos relacionados à dimensão *ambiente* da imagem cognitiva, à percepção de singularidade do destino (imagem única) e à intenção para recomendar o destino, não há diferença entre as médias de notas dadas por visitantes e moradores. Analisando cada um dos indicadores da dimensão *ambiente* da imagem cognitiva, percebem-se (ver Tabela 10) notas altas para todos os indicadores por parte tanto dos visitantes quanto por parte dos moradores.

Tabela 10 - Estatística descritiva — imagem cognitiva: ambiente

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICOG_AMB1	396	0	10	7,49	2,659	70	2	10	7,79	2,321
ICOG_AMB2	396	0	10	7,48	2,556	70	0	10	7,71	2,444
ICOG_AMB3	396	0	10	8,05	2,546	70	2	10	8,53	2,104
ICOG_AMB4	396	0	10	7,77	2,668	70	0	10	8,14	2,628
Valid N (listwise)	396					70				

Nota: ICOG_AMB1: O clima (temperatura) é agradável. ICOG_AMB2: As praias são excelentes. ICOG_AMB3: As paisagens e áreas naturais são belíssimas. ICOG_AMB4: A vista da cidade é linda.

Fonte: Dados da pesquisa

Como visto no Quadro 22, todos os atributos citados pelos respondentes que faziam referência à dimensão *ambiente* da imagem cognitiva foram elogiados, citados como pontos fortes do destino. Como colocado pelo VISITANTE 32:

A beleza das praias, o sabor do cacau, a vista da cidade, tudo em ilhéus é empolgante. Você volta para casa revigorado, esperando a próxima oportunidade de estar naquele espaço novamente. Vale a pena conferir! (VISITANTE 32)

As duas únicas observações negativas em relação a atributos do *ambiente* foram feitas em relação à praia, ou sinalizando a falta de atividades como aulas de dança na praia, ou fazendo referência às ondas violentas. Outro visitante traz uma declaração que pode explicar a ausência de outras reclamações semelhantes a esta última:

A faixa litorânea permite variações de experiências em uma distância relativamente pequena (praias com ondas, praias sem ondas, praias com estruturas, praias sem estruturas, condição para práticas de todos os esportes náuticos). (VISITANTE 48)

Os atributos da imagem única, assim como os aspectos em relação ao Ambiente, foram bem avaliados, indicando alta percepção de singularidade do destino tanto pelos moradores quanto pelos visitantes. Conforme o Quadro 22, Jorge Amado foi o principal referencial de

singularidade citado na questão qualitativa. Esses elementos são declarados com ênfase e paixão, como apresentado abaixo:

Ihéus é uma terra de encantos únicos, onde é possível se viver experiências extraordinárias e edificantes... Não só pelos seus encantos marítimos que são mágicos, mas pela sua beleza natural e energia espiritual... Terra de encantos e cantos, onde a paixão embala sempre seguida de muito amor e aconchego. Ihéus terra da Gabriela, terra de Jorge amado, amado ele é!!! (VISITANTE 19)

O importante é ter tempo para conhecer as obras de Jorge Amado. Viaja-se acreditando que dará tempo para fazer tudo, e quando se vê o tempo de estadia já acabou e não deu para fazer muitas atividades culturais. (VISITANTE 60)

Melhor chocolate do mundo!(VISITANTE 87)

Ihéus é uma cidade harmoniosa, romântica quente e com clima tropical superagradável. As paisagens, são de tirar o fôlego, sem contar que pode viajar no tempo, através dos pontos turísticos, onde Jorge Amado descreve a euforia, riqueza romances da época. Sou apaixonada por essa cidade. (MORADOR 14)

A princesinha do sul é uma das cidades mais belas do país. Nela alia-se beleza natural com cultura e tradição. No chocolate, a oportunidade de gerar economia para cidade, que nesse ano voltou a exportar o cacau, e nas suas belas praias, um marco para ser reconhecida internacionalmente como o litoral mais extenso e um chocolate delicioso. Essa é a terra da Gabriela. (MORADOR 19)

Tabela 11 - Estatística descritiva — imagem única

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IUN1	396	0	10	7,56	2,572	70	1	10	8,39	2,215
IUN2	396	0	10	7,24	2,725	70	0	10	7,46	2,913
IUN3	396	0	10	7,41	2,708	70	0	10	8,00	2,341
IUN4	396	0	10	7,78	2,578	70	0	10	7,96	2,601
IUN5	396	0	10	7,29	2,669	70	0	10	7,21	2,598
IUN6	396	0	10	7,43	2,764	70	0	10	7,59	2,441
IUN7	396	0	10	7,38	2,679	70	1	10	7,60	2,481
IUN8	396	0	10	7,53	2,799	70	0	10	7,61	2,510
IUN9	396	0	10	6,32	3,016	70	0	10	6,51	3,092
IUN10	396	0	10	6,67	2,829	70	0	10	6,16	2,806
IUN11	396	0	10	6,73	2,810	70	0	10	6,70	2,861
Valid N (listwise)	396					70				

Nota: IUN1: A grande extensão do litoral. IUN2: As praias de areia branca e fina. IUN3: A beleza geográfica. IUN4: O chocolate local. IUN5: A cozinha local saborosa. IUN6: A cacauicultura. IUN7: O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis. IUN8: A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado. IUN9: A sensualidade do destino. IUN10: O ambiente rústico. IUN11: O calor humano.

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os resultados do Test t, verifica-se que, em relação aos aspectos relacionados à dimensão *infraestrutura* e *atrativos* da imagem cognitiva, à imagem afetiva e à imagem global, há diferença significativa entre as médias de notas dadas por visitantes e moradores. Analisando cada um dos indicadores da dimensão *infraestrutura* da imagem cognitiva, percebe-se (ver Tabela 12) que esta é a que apresenta as piores avaliações tanto para visitantes quanto, especialmente, para moradores.

Tabela 12 - Estatística descritiva — imagem cognitiva: infraestrutura

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICOG_INFR1	396	0	10	4,94	3,029	70	0	10	3,51	3,238
ICOG_INFR2	396	0	10	5,41	2,914	70	0	10	4,79	3,036
ICOG_INFR3	396	0	10	5,24	2,769	70	0	10	4,33	3,197
ICOG_INFR4	396	0	10	5,22	2,821	70	0	10	4,56	2,912
ICOG_INFR5	396	0	10	5,98	2,667	70	0	10	5,03	2,884
ICOG_INFR6	396	0	10	6,46	2,683	70	0	10	5,09	3,011
Valid N (listwise)	396					70				

Nota: ICOG_INFR1: A cidade é muito limpa. ICOG_INFR2: A infraestrutura de estradas, aeroporto, porto, é bem desenvolvida e de qualidade. ICOG_INFR3: Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas). ICOG_INFR4: A segurança pública é ótima. ICOG_INFR5: A relação preço/qualidade é ótima. ICOG_INFR6: O patrimônio histórico/cultural está conservado/preservado.

Fonte: Dados da pesquisa

A limpeza da cidade foi o indicador com pior nota e foi também um dos fatores mais citados negativamente na questão qualitativa (Quadro 22). Das 96 referências feitas por visitantes às questões relacionadas a infraestrutura e desenvolvimento, apenas 3,13% tiveram sentido positivo, como a relatada pelo VISITANTE 84.

É uma cidade muito grande, mas com ar de cidade pequena. Das duas vezes em que estive lá não tive sensação de insegurança; pelo contrário, me senti bem segura. Pude observar sempre policiais fazendo a ronda pela cidade. Por onde se passa você respira cultura. É como se você estivesse dentro de um desses romances tão bem retratados por Jorge Amado. O clima é quente, porém agradável. Os moradores são simpáticos e receptivos. O cacau é uma atração à parte. Visitar uma fazenda é bem interessante. (VISITANTE 84)

De modo semelhante, das 70 referências feitas por moradores apenas 8,6% foram positivas em relação a infraestrutura e desenvolvimento. A responsabilidade para os problemas em relação a infraestrutura e desenvolvimento foram atribuídas a moradores e empresários,

porém ela foi essencialmente atribuída ao Poder Público. Tanto os visitantes quanto os moradores o responsabilizam por descaso com a cidade:

Cidade maravilhosa. Precisa de mais cuidados da população e dos governantes. (VISITANTE 76)

Como em qualquer destino, precisa da população, dos empresários e do Poder Público melhorar, manter e conservar o destino Ilhéus. (VISITANTE 82)

Ilhéus possui muitos lugares encantadores a serem conhecidos pelos turistas, sendo necessária a devida valorização da gestão em proporcionar maior diversidade de lazer e adequada limpeza das ruas e preservação dos cenários históricos. (VISITANTE 80)

O ambiente ilheense é bom, mas não é bem zelado pelo povo e nem pelo Poder Público. Com isso, a cidade fica sendo referencial turística por causa das praias apenas. (MORADOR 13)

Falta a Ilhéus, sobretudo, administração. A cidade em si, devido à representatividade que tem em relação à história do descobrimento do Brasil, é fantástica, mas a má administração faz com Ilhéus se torne uma cidade literalmente atrasada (comércio fraquíssimo, pouquíssimas oportunidades de emprego, saúde e educação precária, falta de segurança pública, enfim...). Sem contar com os bairros, que não são administrados como deveriam. É só caminhar pelos mesmos e problemas como falta de saneamento básico, lixões expostos, dentre outros problemas gravíssimos serão encontrados em grande escala. Contudo, Ilhéus é linda! (ainda que seja apenas no centro da cidade e em suas belíssimas praias). (MORADOR 2)

Ilhéus tem belezas naturais que não se vê em outros lugares, mas não existe investimento por parte da administração pública. A cidade fica mal cuidada, não tem atrações o ano todo, etc. O turismo tem uma sazonalidade e deveria ser aproveitado o ano todo, já que o clima nos favorece, assim os comerciantes locais acabam explorando o turista com preços altos nas temporadas, o que, muitas vezes, faz com que o turista não volte. (MORADOR 16)

A dimensão *atrativos* da imagem cognitiva apresentou média superior às notas dadas para a dimensão *infraestrutura*. Os visitantes deram notas bem superiores às notas dadas pelos moradores. Porém, na questão aberta poucos elementos relacionados aos atrativos foram sinalizados de forma negativa pelos moradores (Quadro 22). O elemento com pior avaliação por parte dos moradores foram as opções de lazer à noite. Para os visitantes foram os serviços turísticos, seguidos das opções de lazer à noite.

Tabela 13 - Estatística descritiva — imagem cognitiva: atrativos

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ICOG_ATR1	396	0	10	6,70	2,657	70	0	10	5,80	2,811
ICOG_ATR2	396	0	10	6,02	2,790	70	0	10	5,23	3,195
ICOG_ATR3	396	0	10	6,73	2,741	70	0	10	5,47	2,707
ICOG_ATR4	396	0	10	7,33	2,586	70	0	10	7,07	2,573
ICOG_ATR5	396	0	10	7,20	2,672	70	0	10	6,47	2,801
ICOG_ATR6	396	0	10	6,90	2,646	70	0	10	6,50	2,786
ICOG_ATR7	396	0	10	6,65	2,708	70	0	10	5,66	2,992
ICOG_ATR8	396	0	10	6,35	2,770	70	0	10	5,87	2,792
ICOG_ATR9	396	0	10	6,65	2,850	70	0	10	6,11	2,897
ICOG_ATR10	396	0	10	6,15	2,858	70	0	10	4,73	2,874
ICOG_ATR11	396	0	10	7,03	2,670	70	0	10	6,67	2,636
Valid N (listwise)	396					70				

Nota: ICOG_ATR1: Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade. ICOG_ATR2: Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias). ICOG_ATR3: As atividades culturais são muito interessantes (festivais, festas populares ...). ICOG_ATR4: A cozinha local é rica e variada. ICOG_ATR5: Existem muitas opções de atrativos histórico/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...). ICOG_ATR6: O artesanato é rico e original. ICOG_ATR7: Existem muitas opções de passeios/excursões. ICOG_ATR8: Existem muitas oportunidades de aventura e esporte. ICOG_ATR9: Existem muitas opções de atividades ao ar livre. ICOG_ATR10: As opções de lazer à noite são variadas. ICOG_ATR11: É um destino com ótimo nome / reputação.

Fonte: Dados da pesquisa

As observações levantadas por visitantes e moradores em relação a *infraestrutura e desenvolvimento* e em relação aos *atrativos* também corroboram com os levantamentos para deficiências do turismo em Ilhéus na etapa da pesquisa qualitativa com profissionais e professores ligados ao turismo.

A imagem afetiva foi mais bem avaliada por visitantes do que por moradores (ver Tabela 14), possivelmente, em função da perda da novidade do destino, do tédio em virtude da exploração contínua e da visão mais crítica em relação às deficiências do destino.

Tabela 14 - Estatística descritiva — imagem afetiva

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IAF1	396	0	10	7,05	2,878	70	0	10	6,14	3,359
IAF2	396	0	10	7,08	3,247	70	0	10	5,89	3,681
IAF3	396	0	10	6,71	3,177	70	0	10	5,76	3,441
IAF4	396	0	10	7,18	3,251	70	0	10	6,06	3,787
Valid N (listwise)	396					70				

Nota: IAF1: Destino estimulante / entediante. IAF2: Destino agradável / desagradável. IAF3: Destino empolgante / chato. IAF4: Destino relaxante / estressante.

Fonte: Dados da pesquisa

Do mesmo modo, a imagem global (Tabela 15) foi avaliada de forma diferente por visitantes e moradores, com os moradores dando notas menores. Ambos, porém, apresentam, de modo geral, uma imagem positiva do destino e possuem forte intenção para recomendá-lo.

Tabela 15 - Estatística descritiva — imagem global e intenção de recomendar

	Visitantes					Moradores				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IGLOB	396	0	10	7,49	2,406	70	0	10	6,49	2,903
INT_REC	396	0	10	8,03	2,460	70	0	10	7,47	2,760
Valid N (listwise)	396					70				

Nota: IGLOB: Imagem global. INT_REC: Intenção de recomendar.

Fonte: Dados da pesquisa

A conciliação entre os pontos sinalizados como negativo e uma visão geral mais positiva pode ser sintetizada pela observação do MORADOR 10:

[...] Meus pais vivem do transporte e turismo em Ilhéus, e posso lhe garantir que os passeios, as atrações, o artesanato, a história, a revivência, em geral são de qualidade. Além disso, o transporte melhorou e o atendimento, como o dos táxi [...] é de excelência. A cidade, infelizmente, como muitas do Brasil, peca pelo desleixo da administração pública (principalmente no que se refere ao lixo e às vias e rodovias da cidade em geral, apesar de que houve alguns asfaltamentos nesse último mês), porém ganha muito no que se refere ao serviço de hotelaria, a receptividade do povo, às praias, à comida, aos restaurantes, à bela vista, à revivência história e à segurança pública, que melhorou muito. Sobre as praias, são lindas e maravilhosas, algumas mais limpas que outras, claro. O clima é muito bom. Não tem como não se apaixonar. Em geral, a cidade é maravilhosa e receptiva, com ótimas atrações

turísticas e históricas. Porém, está largada e descuidada pela gestão pública. Poderia ser melhor. (MORADOR 10)

4.2.3 Testes de normalidade e linearidade

O banco de dados de moradores foi utilizado apenas nas análises descritivas, para a identificação da imagem do destino Ilhéus como parâmetro comparativo para a imagem do destino por parte dos visitantes (tópico **4.2.2 Estatística descritiva: imagem do destino Ilhéus**). Todas as análises realizadas para a validação do modelo consideraram apenas o banco de dados de visitantes. Verificado o perfil sociodemográfico da amostra de visitantes, partiu-se para a verificação de normalidade e linearidade dos dados.

O teste de normalidade, segundo Hair *et al.* (2005), refere-se à forma de distribuição das variáveis métricas individuais e sua correspondência com a distribuição normal, que é o padrão de referência para métodos estatísticos. O teste de normalidade sugerido pelos autores é o Kolmogorov-Smirnov, disponível no software SPSS. Os valores críticos baseiam-se no nível de significância desejado. Para a pesquisa, foi considerado $\alpha = 1\%$ ($p > 0,01$). Todas as variáveis apresentaram significância de 0,00 ($p < 0,01$), assim rejeita-se a hipótese de normalidade dos dados.

Para a análise da linearidade, foi utilizada a correlação de Spearman (utilizada em caso de ausência de normalidade), que mede a relação linear entre duas variáveis intervalares ou de razão (MCDONALD, 2014). Correlações significativas indicam a linearidade. A partir da saída do SPSS, verificou-se que a maior parte das relações apresentou correlação linear em sua maioria significativa a 1% (**).

4.2.4 Análise fatorial exploratória

A segunda etapa consistiu em análise fatorial, incluindo as motivações turísticas e os indicadores da imagem cognitiva, afetiva e única. O objetivo da análise fatorial, de acordo com Hair *et al.* (2005, p. 32), "é encontrar um meio de condensar a informação contida em um número de variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informações". O método de extração de fatores foi por componentes principais e a rotação deles foi feita pelo método de rotação oblíqua (*direct oblimin*). A análise de componentes principais é recomendada por Malhotra (2001) para casos em que se

deseja determinar o número mínimo de fatores que respondam pela máxima variância nos dados, como é o caso desta pesquisa. Segundo Hair *et al.* (2005), a rotação fatorial é importante na interpretação dos fatores. Para tanto, a rotação oblíqua é recomendada quando se deseja uma solução em que é permitido que os fatores sejam correlacionados (FILHO *et al.*, 2010; GARSON, 2012).

Antes do uso da análise fatorial, entretanto, é importante testar a conveniência de sua utilização. Para tanto, segundo Malhotra (2001), pode-se aplicar o teste de esfericidade de Bartlett para testar a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas. Um valor elevado da estatística de teste favorece a rejeição da hipótese nula (importante considerar a significância). É também possível utilizar o índice de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada, enquanto valores inferiores a 0,5 indicam a análise fatorial como inadequada. Conforme apresentado na Tabela 16, o índice KMO foi de 0,963, considerado excelente (FILHO *et al.*, 2010) e o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo a 1%. Tais resultados indicam a adequação da utilização da análise fatorial para a redução dos fatores.

Tabela 16 - KMO e teste de esfericidade de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21831,889
	df	2016
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

A interpretação considera que as correlações variável-fator próximas de +1 ou -1 indicam associação positiva ou negativa entre a variável e o fator. Correlações próximas de 0 indicam falta de associação. Essa interpretação dá-se por meio da identificação das variáveis que apresentam maiores cargas sobre o mesmo fator (MALHOTRA, 2001). Para Hair *et al.* (2005), quanto maior o valor absoluto da carga fatorial, mais importante para a interpretação da matriz fatorial. Assim, independentemente do sinal, uma carga fatorial entre 0,30 e 0,40 atinge o nível mínimo. Cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,40 são consideradas mais importantes, sendo que, uma carga igual ou superior a 0,50 é dita de significância prática. Sendo a carga fatorial a correlação da variável e do fator, a carga ao quadrado representa a

variância total da variável explicada pelo fator. Desse modo, uma carga de 0,30 e 0,50, respectivamente, refletem aproximadamente 10% e 25% da variância explicada pelo fator.

É necessário, ainda, conforme Garson (2012), verificar a comunalidade, que mede a porcentagem de variância de uma dada variável explicada por todos os elementos em conjunto. Segundo o autor, como regra geral, indicadores com comunalidade abaixo de 0,50 devem ser considerados para remoção. A análise fatorial dos 18 indicadores de motivação turística, dos 28 indicadores de imagem cognitiva, dos 14 indicadores de imagem única e dos 4 indicadores de imagem afetiva produziu 8 fatores que explicaram 70% da variância (ver Tabela 19). Na Tabela 17 é possível verificar as cargas fatoriais para os oito fatores identificados após exclusão de indicadores com cargas inferiores a 0,40.

Tabela 17 - Análise fatorial exploratória

(continua)

	Pattern Matrix							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
MOT_R1		,877						
MOT_R2		,883						
MOT_R3		,838						
MOT_R4		,697						
MOT_A1		,608						
MOT_A3		,704						
MOT_C1							-,578	
MOT_C2							-,507	
MOT_C3							-,600	
MOT_C4		,505						
MOT_S1			,653					
MOT_S2			,725					
MOT_S3			,739					
MOT_S4			,544					
MOT_P1			,737				-,408	
MOT_P2			,785					
MOT_P3			,759					
ICOG_AMB_N1						-,597		
ICOG_AMB_N2						-,682		
ICOG_AMB_N3						-,662		
ICOG_AMB_N4						-,554		
ICOG_AMB_N5								,752
ICOG_INF_GTUR1								,655
ICOG_INF_GTUR2								,687
ICOG_INF_GTUR4	,611							
ICOG_INF_GTUR5	,450							
ICOG_INF_GTUR6								,806
ICOG_INF_GTUR7								,574
ICOG_ATR_HCUL1								,534
ICOG_ATR_HCUL2	,715							
ICOG_ATR_HCUL3	,563							
ICOG_ATR_HCUL4	,670							
ICOG_ATR_HCUL5	,624							
ICOG_ATR_TUR1	,690							
ICOG_ATR_TUR2	,587							
ICOG_ATR_TUR3	,647							
ICOG_ATR_TUR4	,776							
ICOG_ATM3	,554							
IUN_AN1						-,593		
IUN_AN3					,465			
IUN_AN4					,454			
IUN_AN5					,430			
IUN_ATR1					,805			

Tabela 18 - Análise fatorial exploratória

(conclusão)

	Pattern Matrix							
	1	2	3	4	5	6	7	8
IUN_ATR2					,607			
IUN_ATR3					,796			
IUN_ATR4					,702			
IUN_ATR5					,747			
IUN_ATM1					,460			
IUN_ATM3					,533			
IUN_ATM4					,556			
IAF1				,901				
IAF2				,960				
IAF3				,967				
IAF4				,992				

Fonte: Dados da pesquisa

O procedimento de análise fatorial foi repetido a cada exclusão dos indicadores. A comunalidade (padrão acima de 0,5) também foi verificada. Ao todo, quatro análises fatoriais foram realizadas, a partir das quais foram excluídos os seguintes indicadores:

- a) Buscar aventura (MOT_A2).
- b) Os moradores são simpáticos (ICOG_SOC1).
- c) Os moradores são receptivos (ICOG_SOC2).
- d) A infraestrutura de hotéis e apartamentos é excelente (ICOG_INF_GTUR3).
- e) A qualidade de vida é ótima (ICOG_SOC3).
- f) O ambiente é descontraído (ICOG_ATM1).
- g) É um ótimo destino para crianças / família (ICOG_ATM2).
- h) O ambiente tem uma atmosfera tranquila e relaxante (ICOG_ATM4).
- i) A localização em área de Mata Atlântica preservada (IUN_AN2).
- j) O ambiente charmoso (IUN_ATM2).

Tabela 19 - Variância total explicada

(continua)

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	22,123	40,969	40,969	22,123	40,969	40,969	14,679
2	4,352	8,059	49,028	4,352	8,059	49,028	10,152
3	2,925	5,418	54,445	2,925	5,418	54,445	8,723
4	2,300	4,260	58,705	2,300	4,260	58,705	11,130
5	2,112	3,912	62,617	2,112	3,912	62,617	12,878
6	1,488	2,756	65,373	1,488	2,756	65,373	8,940
7	1,298	2,403	67,776	1,298	2,403	67,776	3,428
8	1,177	2,179	69,956	1,177	2,179	69,956	10,768
9	,862	1,596	71,552				
10	,817	1,512	73,064				
11	,800	1,481	74,545				
12	,737	1,364	75,910				
13	,682	1,263	77,173				

Tabela 18 - Variância total explicada

(conclusão)

Component	Total Variance Explained						
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadingsa
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
14	,645	1,194	78,366				
15	,579	1,072	79,438				
16	,546	1,012	80,450				
17	,521	,964	81,414				
18	,498	,922	82,336				
19	,476	,882	83,218				
20	,448	,830	84,047				
21	,424	,785	84,832				
22	,420	,778	85,611				
23	,406	,752	86,362				
24	,389	,721	87,083				
25	,379	,702	87,785				
26	,360	,667	88,452				
27	,353	,654	89,106				
28	,347	,642	89,748				
29	,327	,605	90,353				
30	,315	,584	90,936				
31	,303	,562	91,498				
32	,301	,557	92,055				
33	,292	,541	92,596				
34	,280	,518	93,114				
35	,270	,500	93,614				
36	,260	,481	94,095				
37	,257	,477	94,571				
38	,248	,460	95,031				
39	,239	,442	95,474				
40	,229	,423	95,897				
41	,222	,411	96,308				
42	,213	,395	96,703				
43	,208	,385	97,088				
44	,183	,340	97,427				
45	,178	,330	97,757				
46	,172	,318	98,075				
47	,159	,294	98,369				
48	,153	,283	98,652				
49	,145	,269	98,921				
50	,135	,250	99,171				
51	,130	,241	99,412				
52	,122	,226	99,638				
53	,102	,188	99,827				
54	,094	,173	100,000				

Fonte: Dados da pesquisa

Os fatores extraídos da análise fatorial não foram incompatíveis com o indicado pela literatura. Os fatores resultantes foram rotulados conforme apresentado no Quadro 23. Os 17 indicadores resultantes das motivações turísticas foram reduzidos em três dimensões. A primeira, *relaxamento e escape* (MOT_R) compilou as motivações relacionadas a relaxamento e aventura e abarcou um indicador da motivação para conhecimento, o que poderia ser esperado, uma vez que este indicador (MOT_C4) tem ligação com aventura e escape, na medida em que se refere à descoberta de novos lugares. Essa motivação diz respeito, portanto, ao relaxamento e ao escape no sentido de sair da rotina, de busca do novo, de novas experiências. A segunda dimensão, *conhecimento* (MOT_C), abarcou os indicadores previstos, relacionados ao aprendizado e à exploração cultural. As motivações *social* e

prestígio resultaram em um único fator, que foi denominado de *social* (MOT_S). Posteriormente, na análise fatorial confirmatória (avaliação do modelo de mensuração), todos os indicadores relacionados a *prestígio* foram removidos.

Quadro 23 - Fatores extraídos

(continua)

Dimensão	Fator	Novo Código	Código antigo	Indicadores
MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	Relaxamento e Escape (MOT_R)	MOT_R1	MOT_R1	Aliviar o estresse e tensão
		MOT_R2	MOT_R2	Relaxar física e mentalmente
		MOT_R3	MOT_R3	Fugir da rotina
		MOT_R4	MOT_R4	Ficar longe de exigências da vida cotidiana*
		MOT_R5	MOT_A1	Viver experiências empolgantes
		MOT_R6	MOT_A3	Buscar diversão e entretenimento
		MOT_R7	MOT_C4	Descobrir novos lugares
	Conhecimento (MOT_C)	MOT_C1	MOT_C1	Explorar o patrimônio histórico e cultural do lugar
		MOT_C2	MOT_C2	Aprender coisas novas, aumentando o meu conhecimento
		MOT_C3	MOT_C3	Saber mais sobre culturas e modos de vida
Social (MOT_S)	MOT_S1	MOT_S1	Conhecer novas pessoas	
	MOT_S2	MOT_S2	Desenvolver amizades	
	MOT_S3	MOT_S3	Conhecer pessoas com interesses semelhantes	
	MOT_S4	MOT_S4	Integrar-me na vida e nas atividades da população local	
	MOT_S5	MOT_P1	Ir a lugares que meus amigos não tenham ido*	
	MOT_S6	MOT_P2	Contar aos meus amigos sobre a viagem*	
	MOT_S7	MOT_P3	Ir a lugares da moda*	
IMAGEM COGNITIVA	Ambiente (ICOG_AMB)	ICOG_AMB1	ICOG_AMB_N1	O clima (temperatura) é agradável.
		ICOG_AMB2	ICOG_AMB_N2	As praias são excelentes.
		ICOG_AMB3	ICOG_AMB_N3	As paisagens e áreas naturais são belíssimas.
		ICOG_AMB4	ICOG_AMB_N4	A vista da cidade é linda.
		ICOG_AMB5	IUN_AN1	O clima estável todo o ano*.
	Infraestrutura e Desenvolvimento (ICOG_INFR)	ICOG_INFR1	ICOG_AMB_N5	A cidade é muito limpa.
		ICOG_INFR2	ICOG_INF_GTUR1	A infraestrutura de estradas, aeroporto, porto, é bem desenvolvida e de qualidade.
		ICOG_INFR3	ICOG_INF_GTUR2	Os meios de transporte públicos e privados são de qualidade (transportes coletivos, aluguel de carro, serviços de táxi, serviço dos manobristas).
		ICOG_INFR4	ICOG_INF_GTUR6	A segurança pública é ótima.
		ICOG_INFR5	ICOG_INF_GTUR7	A relação preço/qualidade é ótima.
		ICOG_INFR6	ICOG_ATR_HCUL1	O patrimônio histórico/cultural está conservado/preservado.
	Atrativos (ICOG_ATR)	ICOG_ATR1	ICOG_INF_GTUR4	Existem muitas opções de restaurantes e bares de qualidade.
		ICOG_ATR2	ICOG_INF_GTUR5	Os serviços turísticos são ótimos (informações turísticas, agências de viagem, profissionalismo dos funcionários/guias).
		ICOG_ATR3	ICOG_ATR_HCUL2	As atividades culturais são muito interessantes (festivais, festas populares...).
		ICOG_ATR4	ICOG_ATR_HCUL3	A cozinha local é rica e variada.
		ICOG_ATR5	ICOG_ATR_HCUL4	Existem muitas opções de atrativos histórico/culturais para visitar (museus, monumentos históricos, igrejas...).
		ICOG_ATR6	ICOG_ATR_HCUL5	O artesanato é rico e original.
ICOG_ATR7		ICOG_ATR_TUR1	Existem muitas opções de passeios/excursões.	
ICOG_ATR8		ICOG_ATR_TUR2	Existem muitas oportunidades de aventura e esporte.	
ICOG_ATR9		ICOG_ATR_TUR3	Existem muitas opções de atividades ao ar livre	
ICOG_ATR10		ICOG_ATR_TUR4	As opções de lazer à noite são variadas.	
ICOG_ATR11		ICOG_ATM3	É um destino com ótimo nome / reputação.	
IMAGEM ÚNICA	Imagem Única (IUN)	IUN1	IUN_AN3	A grande extensão do litoral.
		IUN2	IUN_AN4	As praias de areia branca e fina.
		IUN3	IUN_AN5	A beleza geográfica.
		IUN4	IUN_ATR1	O chocolate local.
		IUN5	IUN_ATR2	A cozinha local saborosa.
		IUN6	IUN_ATR3	A cacauicultura.
		IUN7	IUN_ATR4	O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis.
		IUN8	IUN_ATR5	A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado

Quadro 24 - Fatores extraídos

(conclusão)

Dimensão	Fator	Novo Código	Código antigo	Indicadores
IMAGEM ÚNICA	Imagem Única (IUN)	IUN9	IUN_ATM1	A sensualidade do destino.
		IUN10	IUN_ATM3	O ambiente rústico.
		IUN11	IUN_ATM4	O calor humano.
IMAGEM AFETIVA	Imagem Afetiva (IAF)	IAF1 IAF2 IAF3 IAF4	IAF1 IAF2 IAF3 IAF4	Destino estimulante / entediante. Destino agradável / desagradável. Destino empolgante / chato. Destino relaxante / estressante.

* Indicadores posteriormente removidos na validade convergente

Fonte: Dados da pesquisa

As cinco dimensões previstas para a imagem cognitiva foram resumidas a três fatores: *ambiente* (ICOG_AMB), relacionado ao ambiente natural (clima, praias, paisagens, vista), *infraestrutura e desenvolvimento* (ICOG_INF), relacionados a aspectos como limpeza, estradas, transportes, conservação do patrimônio, preços e segurança pública; e *atrativos* (ICOG_ATR), que inclui elementos como atividades culturais, gastronomia, passeios, artesanato e reputação. A imagem única foi reduzida a um único fator, perdendo um de seus indicadores, referente ao clima estável para a imagem cognitiva, na dimensão *ambiente* (este fator foi posteriormente excluído pela análise fatorial confirmatória). A imagem afetiva, como previsto, resultou em um fator. Para a confirmação, foi realizada análise fatorial exploratória, por fator, confirmando-se que cada dimensão resultou em apenas um fator.

4.2.5 Avaliação do modelo de mensuração

A terceira etapa consistiu na análise por meio da técnica estatística de modelagem de equações estruturais, que, segundo Hair *et al.* (2005), fornece uma estimação apropriada para uma série de regressões múltiplas separadas estimadas simultaneamente. É caracterizada por dois componentes básicos: o modelo de mensuração e o modelo estrutural. Enquanto o modelo de mensuração avalia a contribuição de cada item da escala (indicador-variável), funcionando como uma análise fatorial confirmatória, o modelo estrutural relaciona variáveis independentes (causas presumidas de variações nas variáveis dependentes) e variáveis dependentes (efeito presumido em resposta a mudanças nas variáveis independentes).

Para avaliar modelos de mensuração, é preciso distinguir entre construtos de único item, construtos reflexivos e construtos formativos. Construtos de único item, como o próprio nome diz, são avaliados por um único indicador, ou invés de vários. No caso desta pesquisa, todas

as variáveis independentes (com exceção das motivações), a variável dependente *imagem global* e as variáveis dependentes exógenas *intenção de retornar e intenção de recomendar*, correspondem a variáveis *único item*. Os critérios de avaliação do modelo de mensuração não se aplicam a construtos de único item. Construtos reflexivos são aqueles cujos indicadores representam os efeitos ou manifestações deste construto. Ou seja, os indicadores constituem uma amostra representativa de todos os possíveis itens disponíveis dentro do domínio conceitual do construto, de tal forma que qualquer desses indicadores que seja removido não altere o significado do construto. Já os construtos formativos são constituídos por seus indicadores. Assim, cada indicador capta um aspecto específico do domínio do construto, implicando que a remoção de um desses indicadores altera a natureza do construto (HAIR *et al.*, 2014). As variáveis *motivações, imagem cognitiva, imagem afetiva e imagem única* consistem em construtos reflexivos. Os critérios para a avaliação do modelo de mensuração para os construtos reflexivos incluem: confiabilidade simples e composta, para avaliar a consistência interna; validade convergente, a partir da variância média extraída (AVE) e das cargas externas dos indicadores; e validade discriminante, a partir do critério Fornell-Larcker e cargas cruzadas.

4.2.5.1 Confiabilidade simples e confiabilidade composta

Segundo Hair *et al.* (2014), apesar de o critério tradicional para avaliação da consistência interna ser o alfa de Cronbach, é mais adequado aplicar o critério de avaliação da consistência interna a partir da confiabilidade composta. A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, com valores mais altos indicando maiores índices de confiabilidade, sendo, geralmente, interpretada da mesma maneira que o alfa de Cronbach: valores entre 0,6 e 0,7 são considerados adequados para pesquisas exploratórias e valores superiores satisfatórios para pesquisas mais avançadas. Conforme apresentado na Tabela 20, todos os valores para confiabilidade simples e para confiabilidade composta foram superiores ao limite mínimo de 0,70, indicando que o modelo apresenta consistência interna.

Tabela 20 - Confiabilidade simples e confiabilidade composta

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
IAF	0,8714	0,9644	0,365	0,9508	0,8714	-0,003
ICOG	0,5428	0,9628	0,4914	0,9591	0,5428	0,0019
ICOG_AMB	0,6496	0,9022	0,6445	0,864	0,6496	0,4173
ICOG_ATR	0,6756	0,9581	0,9318	0,9518	0,6756	0,6292
ICOG_INFR	0,6575	0,9201	0,7448	0,8958	0,6575	0,4863
IUN	0,6142	0,9459	0,6336	0,9371	0,6142	-0,0048
MOT	0,479	0,9387	0	0,9299	0,479	0
MOT_C	0,8127	0,9287	0,7162	0,8849	0,8127	0,5795
MOT_R	0,6553	0,9299	0,8006	0,9117	0,6553	0,5214
MOT_S	0,5981	0,9118	0,6611	0,8877	0,5981	0,3876

Nota: IAF: Imagem afetiva. ICOG: Imagem cognitiva. ICOG_AMB: Ambiente. ICOG_ATR: Atrativos. ICOG_INFR: Infraestrutura e desenvolvimento. IUN: Imagem única. MOT: Motivações. MOT_C: Conhecimento. MOT_R: Relaxamento e escape. MOT_S: Social.

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.5.2 Validade convergente

A validade convergente consiste na medida em que um indicador correlaciona-se positivamente com indicadores alternativos do mesmo construto. Os indicadores de um construto devem convergir ou compartilhar uma alta proporção de variância. Para o cálculo da validade convergente, duas medidas devem ser consideradas: as cargas externas dos indicadores e a variância média extraída, ou AVE (HAIR *et al.*, 2014). As cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significativas e superiores ou iguais a 0,708 (0,70 é considerado aceitável por ser suficientemente perto de 0,708). Entretanto, quando as cargas externas forem inferiores ao valor padrão, recomenda-se, ao invés de eliminar automaticamente os indicadores, realizar uma análise cuidadosa dos efeitos da remoção nos valores da confiabilidade composta e da AVE. Segundo Hair *et al.* (2014), indicadores com cargas externas entre 0,40 e 0,70 devem ser eliminados apenas se isso levar a um aumento da confiabilidade composta e da AVE.

A AVE é a medida para estabelecer a validade convergente no nível do construto. Um valor de AVE igual ou superior a 0,50 indica que, em média, o construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores (HAIR *et al.*, 2014). A AVE deve ser avaliada para cada construto reflexivo. Entretanto, não é adequada para construtos de único item, uma vez que a carga externa do indicador é fixada em 1,00. Conforme sinalizado na Tabela 20, a dimensão *motivação* apresentou AVE inferior ao limite estabelecido. Desse modo, partiu-se para a verificação das cargas externas.

A análise consistiu na verificação das cargas inferiores a 0,70 e da sua remoção para a averiguação se sua exclusão resultaria em ganhos em relação à AVE e à confiabilidade composta. A remoção de quatro indicadores representou ganhos. Três destes indicadores compunham as motivações turísticas. O indicador "Ficar longe de exigências da vida cotidiana (MOT_R4)" pôde ser removido sem prejuízos para o fator relaxamento e escape (MOT_R), que ainda compunha-se de mais 6 indicadores.

Todos os itens referentes às motivações ligadas ao prestígio foram removidos ("Ir a lugares que meus amigos não tenham ido", "Contar aos meus amigos sobre a viagem" e "Ir a lugares da moda"). Possivelmente não porque deixam de ser representativas de motivações intrínsecas do ser humano, mas, talvez, por consistirem em motivações não declaradas. Por fim, o indicador da imagem única "O clima estável todo o ano", que na análise fatorial exploratória carregou junto com a dimensão *ambiente* da imagem cognitiva, também foi removido. Isso sem prejuízos, uma vez que o indicador "O clima (temperatura) é agradável" manteve-se como indicador na dimensão. Após a remoção desses indicadores, a AVE apresentou índices conforme o padrão (ver Tabela 21). As cargas externas resultantes podem ser conferidas no *APÊNDICE G - Validade convergente: cargas externas entre construtos e indicadores*.

Tabela 21 - AVE após remoção dos indicadores

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
IAF	0,8714	0,9644	0,3635	0,9508	0,8714	-0,0029
ICOG	0,5558	0,9631	0,482	0,9594	0,5558	0,0032
ICOG_AMB	0,705	0,905	0,6231	0,8594	0,705	0,4384
ICOG_ATR	0,6756	0,9581	0,9393	0,9518	0,6756	0,6342
ICOG_INFR	0,6575	0,9201	0,7474	0,8958	0,6575	0,4881
IUN	0,6142	0,9459	0,6189	0,9371	0,6142	-0,005
MOT	0,5503	0,9405	0	0,9311	0,5503	0
MOT_C	0,8127	0,9286	0,765	0,8849	0,8127	0,6187
MOT_R	0,6915	0,9307	0,832	0,9107	0,6915	0,5721
MOT_S	0,7336	0,9164	0,6311	0,8772	0,7336	0,4622

Nota: IAF: Imagem afetiva. ICOG: Imagem cognitiva. ICOG_AMB: Ambiente. ICOG_ATR: Atrativos. ICOG_INFR: Infraestrutura e desenvolvimento. IUN: Imagem única. MOT: Motivações. MOT_C: Conhecimento. MOT_R: Relaxamento e escape. MOT_S: Social.

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.5.3 Validade discriminante

A validade discriminante representa a medida em que um construto é verdadeiramente distinto de outros construtos, implicando que o construto é único e que capta fenômenos não

representados por outros construtos. Hair *et al.* (2014) propõem duas medidas de validade discriminante: as cargas cruzadas dos indicadores e o critério Fornell-Larcker. A carga de um indicador sobre o construto associado deve ser maior que todas as cargas deste indicador sobre outros construtos (cargas cruzadas).

O critério Fornell-Larcker verifica comparativamente a raiz quadrada dos valores de AVE com as correlações com as variáveis latentes. Assim, tem-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a sua maior correlação com qualquer outro construto. A Tabela 22 apresenta os resultados da análise considerando o critério Fornell-Larcker. Sinalizam-se em vermelho, as correlações superiores à raiz quadrada da AVE do construto. Essas correlações eram previstas, uma vez que, como explicado por Hair *et al.* (2014), por tratar-se de um modelo hierárquico com abordagem repetida de indicadores, todos os critérios utilizados para avaliar o modelo de mensuração aplicam-se ao modelo hierárquico, com exceção da validade discriminante entre o construto geral e as subdimensões, como o caso em questão. A validade discriminante, tendo por base as cargas cruzadas, também foi verificada. A tabela pode ser conferida no *APÊNDICE H - Validade discriminante: cargas cruzadas*.

Tabela 22 - Validade discriminante_Fornell Larcker

	IAF	ICOG	ICOG_AMB	ICOG_ATR	ICOG_INFR	IUN	MOT	MOT_C	MOT_R	MOT_S
IAF	0,9335									
ICOG	0,5465	0,7455								
ICOG_AMB	0,4380	0,7902	0,8396							
ICOG_ATR	0,5348	0,9691	0,6969	0,8219						
ICOG_INFR	0,4546	0,8641	0,5610	0,7583	0,8109					
IUN	0,5377	0,7647	0,6519	0,7387	0,6302	0,7837				
MOT	0,3785	0,5864	0,5599	0,5670	0,4394	0,5242	0,7418			
MOT_C	0,3446	0,5375	0,5452	0,5105	0,3994	0,4761	0,8747	0,9015		
MOT_R	0,3218	0,5073	0,4977	0,5082	0,3331	0,4622	0,9121	0,7198	0,8316	
MOT_S	0,3222	0,4823	0,4118	0,4480	0,4352	0,4217	0,7944	0,5947	0,5427	0,8565

Nota: IAF: Imagem afetiva. ICOG: Imagem cognitiva. ICOG_AMB: Ambiente. ICOG_ATR: Atrativos. ICOG_INFR: Infraestrutura e desenvolvimento. IUN: Imagem única. MOT: Motivações. MOT_C: Conhecimento. MOT_R: Relaxamento e escape. MOT_S: Social.

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.6 Avaliação do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural visa ao exame da capacidade de previsão do modelo e das relações entre os construtos. Segundo Hair *et al.* (2014), para a avaliação do modelo estrutural é necessário: avaliar o modelo estrutural para as questões de colinearidade; avaliar a

importância e relevância das relações do modelo estrutural (coeficientes de caminho); avaliar o nível de R^2 (coeficiente de determinação); avaliar o tamanho dos efeitos f^2 ; e avaliar o Q^2 relevância preditiva e os tamanhos dos efeitos q^2 .

4.2.6.1 Colinearidade

Para a avaliação da colinearidade do modelo estrutural, consideram-se os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*). É necessário examinar cada conjunto de construtos preditores separadamente para cada subparte do modelo estrutural (na pesquisa foram consideradas as endógenas imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem única, imagem global e intenções comportamentais e seus antecedentes) e verificar se há níveis significativos de colinearidade. Hair *et al.* (2014) recomendam um nível de tolerância para valores VIF entre 0,20 e 5. A colinearidade foi verificada para todas as relações.

4.2.6.2 Coeficientes de caminho

Os coeficientes de caminho representam as relações hipotéticas entre os construtos. Esses coeficientes possuem valores padronizados entre -1 e 1, sendo que valores mais próximos a 1 (ou -1) representam fortes relações (positivas ou negativas), enquanto valores próximos a zero indicam relações fracas (HAIR *et al.*, 2014). A Tabela 23 apresenta os coeficientes de caminho das relações hipotéticas da pesquisa.

Tabela 23 - Coeficientes de caminho

	IAF	ICOG ICOG	ICOG_ AMB	ICOG_ ATR	ICOG_ INFR	IGLOB	INT_ REC	INT_ RET	IUN	MOT_ C	MOT_ R	MOT_ S
FAM_EXP_INT	-0,07	0,0411	0	0	0	0	0	0	0,0107	0	0	0
FAM_EXP_NV	0,0357	-0,1929	0	0	0	0	0	0	0,1228	0	0	0
FAM_INF_NF	0,0298	0,0749	0	0	0	0	0	0	0,0215	0	0	0
FAM_INF_TF_AT	-0,021	0,118	0	0	0	0	0	0	0,0612	0	0	0
FAM_INF_TF_IN	0,0066	0,1476	0	0	0	0	0	0	-0,015	0	0	0
FAM_INF_TF_ORC	0,1513	0,0957	0	0	0	0	0	0	-0,0408	0	0	0
FAM_INF_TF_ORD	-0,044	-0,0419	0	0	0	0	0	0	0,0124	0	0	0
IAF	0	0	0	0	0	0,4119	0	0	0	0	0	0
ICOG	0,2781	0	0,7895	0,9692	0,8645	0,3584	0	0	0,707	0	0	0
IGLOB	0	0	0	0	0	0	0,6832	0,6048	0	0	0	0
IUN	0,3023	0	0	0	0	0,0222	0	0	0	0	0	0
MOT	0,0217	0,4661	0	0	0	0	0	0	0,1123	0,8747	0,9121	0,7944
classe social	0,0833	-0,1835	0	0	0	0	0	0	-0,0581	0	0	0
escolaridade	-0,045	-0,2098	0	0	0	0	0	0	0,078	0	0	0
faixa etária	0,0059	0,0884	0	0	0	0	0	0	0,0404	0	0	0
sexo	-0,044	0,0381	0	0	0	0	0	0	0,0224	0	0	0

Notas: FAM_EXP_INT: Familiaridade experiencial — interação com o destino (nº de atrativos visitados). FAM_EXP_NV: Familiaridade experiencial — número de visitas. FAM_INF_NF: Familiaridade informativa — número de fontes de informação consultadas. FAM_INF_TF_AT: Familiaridade informativa — tipos de fontes — autônoma. FAM_INF_TF_IN: Familiaridade informativa — tipos de fontes — induzida. FAM_INF_TF_ORC: Familiaridade informativa — tipos de fontes — orgânicas, conhecidos. FAM_INF_TF_ORD: Familiaridade informativa — tipos de fontes — orgânicas, desconhecidos. IAF: Imagem afetiva. ICOG: Imagem cognitiva. IGLOB: Imagem global. IUN: Imagem única. MOT: Motivações turísticas.

Fonte: Dados da pesquisa

A relevância de um coeficiente de caminho é fundamental para a interpretação dos resultados. No modelo estrutural, um coeficiente de caminho pode ser interpretado em relação ao outro — se um coeficiente de caminho for maior do que outro, seu efeito sobre a variável latente endógena será maior (HAIR *et al.*, 2014). Porém, a identificação se um coeficiente é significativo ou não, em última análise, depende do seu erro padrão, que é obtido por meio de *bootstrapping*. Conforme Hair *et al.* (2014), três tipos de resultados podem ser considerados para avaliar os coeficientes de caminho: o teste t, o valor de p e o intervalo de confiança de *bootstrapping*. Como afirmam, não é necessário informar os três tipos de resultados, uma vez que todos levam à mesma conclusão. Para esta pesquisa, foram considerados os valores do teste t (níveis de significância de 1% - 2,57, 5% - 2,57 ou 10% - 1,96). A Tabela 24 apresenta a significância dos coeficientes de caminho identificados na pesquisa.

Tabela 24 - Significância

(continua)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
FAM_EXP_INT -> IAF	-0,0704	-0,0707	0,0453	0,0453	1,5534
FAM_EXP_INT -> ICOG	0,041	0,0418	0,0459	0,0459	0,8946
FAM_EXP_INT -> IUN	0,011	0,0108	0,0354	0,0354	0,3013
FAM_EXP_NV -> IAF	0,0357	0,0361	0,0479	0,0479	0,744
FAM_EXP_NV -> ICOG	-0,1929	-0,1934	0,0417	0,0417	4,6293
FAM_EXP_NV -> IUN	0,1228	0,1227	0,0354	0,0354	3,4709
FAM_INF_NF -> IAF	0,0298	0,032	0,0481	0,0481	0,6196
FAM_INF_NF -> ICOG	0,075	0,0755	0,0422	0,0422	1,7751
FAM_INF_NF -> IUN	0,0215	0,0222	0,0348	0,0348	0,6183
FAM_INF_TF_AT -> IAF	-0,021	-0,0205	0,0548	0,0548	0,3838
FAM_INF_TF_AT -> ICOG	0,118	0,1179	0,047	0,047	2,5127
FAM_INF_TF_AT -> IUN	0,0612	0,0594	0,0475	0,0475	1,2877
FAM_INF_TF_IN -> IAF	0,007	0,0051	0,0531	0,0531	0,1234
FAM_INF_TF_IN -> ICOG	0,1476	0,1486	0,0454	0,0454	3,2544
FAM_INF_TF_IN -> IUN	-0,015	-0,0137	0,0471	0,0471	0,3184
FAM_INF_TF_ORC -> IAF	0,1513	0,15	0,0558	0,0558	2,7127
FAM_INF_TF_ORC -> ICOG	0,0957	0,0948	0,0415	0,0415	2,3076
FAM_INF_TF_ORC -> IUN	-0,0408	-0,0404	0,0415	0,0415	0,982
FAM_INF_TF_ORD -> IAF	-0,044	-0,0438	0,056	0,056	0,7859
FAM_INF_TF_ORD -> ICOG	-0,0419	-0,0423	0,054	0,054	0,7756
FAM_INF_TF_ORD -> IUN	0,0124	0,0118	0,0488	0,0488	0,254
IAF -> IGLOB	0,4119	0,4108	0,0675	0,0675	6,0992
ICOG -> IAF	0,2781	0,2802	0,0783	0,0783	3,5516
ICOG -> ICOG_AMB	0,7895	0,7889	0,0287	0,0287	27,4647
ICOG -> ICOG_ATR	0,9692	0,9691	0,0048	0,0048	201,3442
ICOG -> ICOG_INFR	0,8645	0,8645	0,0161	0,0161	53,6393
ICOG -> IGLOB	0,3584	0,3585	0,0815	0,0815	4,3999
ICOG -> IUN	0,707	0,7073	0,045	0,045	15,7057
IGLOB -> INT_REC	0,6832	0,684	0,045	0,045	15,1707
IGLOB -> INT_RET	0,6048	0,6061	0,0492	0,0492	12,3038
IUN -> IAF	0,302	0,3024	0,0743	0,0743	4,0689
IUN -> IGLOB	0,0222	0,0224	0,0771	0,0771	0,2883
MOT -> IAF	0,0217	0,0199	0,0645	0,0645	0,3355
MOT -> ICOG	0,4661	0,4676	0,05	0,05	9,3192
MOT -> IUN	0,1123	0,1118	0,0542	0,0542	2,0731
MOT -> MOT_C	0,8747	0,8743	0,0172	0,0172	50,7118
MOT -> MOT_R	0,9121	0,9114	0,0126	0,0126	72,2832
MOT -> MOT_S	0,7944	0,7944	0,0217	0,0217	36,6703
classe social -> IAF	0,0833	0,0836	0,051	0,051	1,6341
classe social -> ICOG	-0,184	-0,1839	0,0482	0,0482	3,8084
classe social -> IUN	-0,058	-0,0569	0,0407	0,0407	1,4252
escolaridade -> IAF	-0,045	-0,0436	0,0494	0,0494	0,9128
escolaridade -> ICOG	-0,210	-0,21	0,0468	0,0468	4,4792
escolaridade -> IUN	0,078	0,0785	0,0409	0,0409	1,908
faixa etária -> IAF	0,0059	0,0033	0,0477	0,0477	0,1246

(conclusão)

Tabela 23 - Significância

(conclusão)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
faixa etária -> ICOG	0,0884	0,0886	0,0446	0,0446	1,9833
faixa etária -> IUN	0,0404	0,0401	0,0355	0,0355	1,1396
sexo -> IAF	-0,0442	-0,0435	0,0427	0,0427	1,0357
sexo -> ICOG	0,0381	0,038	0,0387	0,0387	0,9841
sexo -> IUN	0,0224	0,0228	0,0329	0,0329	0,6807

Notas: INT_RET: Intenção de retornar. INT_REC: Intenção de recomendar. IGLOB: Imagem global. ICOG: Imagem cognitiva (AMB: ambiente; INFR: infraestrutura e desenvolvimento; ATR: atrativos). IAF: Imagem afetiva. IUN: Imagem única. FAM_INF_NF: Familiaridade informativa — número de fontes de informação consultadas. FAM_INF_TF_AT: Familiaridade informativa — tipos de fontes — autônoma. FAM_INF_TF_IN: Familiaridade informativa — tipos de fontes — induzida. FAM_INF_TF_ORC: Familiaridade informativa — tipos de fontes — orgânicas, conhecidos. FAM_INF_TF_ORD: Familiaridade informativa — tipos de fontes — orgânicas, desconhecidos. FAM_EXP_NV: Familiaridade experiencial — número de visitas. FAM_EXP_INT: Familiaridade experiencial — interação com o destino (nº de atrativos visitados). MOT: Motivações turísticas (R: relaxamento; C: conhecimento; S: social).

Em verde, relações significativas a 1%. Em azul, relações significativas a 5%. Em laranja, relações significativas a 10%. Em vermelho, relações não significativas.

Fonte: Dados da pesquisa

A partir dos resultados apresentados na Tabela 24, é possível verificar a aceitação das hipóteses propostas.

Hipótese 1: A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem global. Conforme verificado, essa relação foi positiva (0,3584) e significativa a 1%. A Hipótese 1 foi, portanto, confirmada, corroborando com os resultados de pesquisas anteriores (CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; NISCO *et al.*, 2015; QU; KIM; IM, 2011; SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008; SUÁREZ; JOSÉ, 2011).

Hipótese 2: A imagem afetiva influencia positivamente a imagem global. Hipótese também fortemente apoiada com relação positiva (0,4119) e significativa a 1%. A influência da imagem afetiva sobre a imagem global, inclusive, foi mais forte do que a influência da imagem cognitiva sobre a imagem global, semelhante aos resultados encontrados por McCleary e Baloglu (1999), porém contraditório aos resultados encontrados por Chagas, Marques Júnior e Duarte (2013) e Qu, Kim e Im (2011). Um dos motivos pode ter sido a inclusão da imagem única no estudo bem como a previsão das relações entre as dimensões e seus antecedentes.

- Hipótese 3:** A imagem única influencia positivamente a imagem global. Hipótese incluída na pesquisa tendo por base os estudos de Qu, Kim e Im (2011). Porém, não foi significativa. Para os estudos desses autores, foi fortemente apoiada, exercendo a imagem única a segunda maior influência sobre a imagem global. A explicação pode estar no efeito mediador da imagem afetiva, análise que será apresentada no tópico **4.2.7 Inter-relação entre as dimensões da imagem de destino: mediação.**
- Hipótese 4:** A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem única. Hipótese significativa a 1%, positiva e fortemente apoiada (0,707). Esta hipótese foi proposta por esta pesquisa, considerando que quanto maior o conhecimento do destino maior a percepção de singularidade dele. Isso foi confirmado.
- Hipótese 5:** A imagem cognitiva influencia positivamente a imagem afetiva. A relação também foi fortemente apoiada, significativa a 1% e positiva (0,2781), semelhante a resultados de outras pesquisas (MCCLEARY; BALOGLU, 1999; NISCO *et al.*, 2015).
- Hipótese 6:** A imagem única influencia positivamente a imagem afetiva. Assim como a Hipótese 4, foi proposta nesta pesquisa, tendo em consideração que quanto maior a percepção de singularidade de um destino mais positiva a imagem afetiva ou os sentimentos que se têm em relação a esse destino, principalmente considerando os indicadores da imagem afetiva referentes ao tédio. Esta hipótese foi fortemente apoiada com um coeficiente positivo (0,302), com significância a 1%. A influência da imagem única sobre a imagem afetiva foi, inclusive, maior do que a influência da imagem cognitiva sobre a imagem afetiva.
- Hipótese 7:** A familiaridade informativa, quantidade e grau de influência, influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única. Esta hipótese foi apenas parcialmente confirmada, na medida em que, em relação à quantidade de fontes de informação utilizada, a relação foi positiva (0,075) significativa apenas a 10% e unicamente em relação à imagem cognitiva. Ou seja, quanto mais fontes de informação utilizadas, mais positiva a imagem cognitiva, semelhante aos resultados encontrados por McCleary e

Baloglu (1999). Não houve relação significativa entre a quantidade de fontes de informação e as demais dimensões da imagem de destino (afetiva e única). Este resultado pode estar relacionado à discussão ainda sem consenso em relação à busca de fontes de informação secundária por indivíduos que retornam ao destino, principalmente considerando a amostra da pesquisa — predominantemente de indivíduos que residem na Bahia. Novas pesquisas podem ser realizadas para avaliar se após uma experiência real no destino o turista não considera fontes de informação secundárias para a formação de suas expectativas ou se a distância do turista em relação ao destino pode interferir na utilização de fontes de informação secundárias (quanto maior a proximidade, menor o risco e, portanto, menor a necessidade de busca de informações).

Já em relação aos tipos de fontes de informação secundárias, identificou-se uma influência significativa a 5%, positiva (0,118) das fontes autônomas (jornais, filmes, livros...) apenas sobre a imagem cognitiva, resultado semelhante ao encontrado por Beerli e Martín (2004). As fontes de informação induzidas (anúncios, sites de operadores turísticos...) foram significativas a 1% e positivas (0,1476) sobre a imagem cognitiva. Diferente dos resultados encontrados por Beerli e Martín (2004), mas semelhante aos resultados encontrados por McCleary e Baloglu (1999). Há que se destacar que estes últimos pesquisaram indivíduos que nunca haviam visitado o destino. Já Beerli e Martín (2004) fizeram essa análise para indivíduos que haviam visitado apenas uma vez o destino. Esse resultado, porém, refere-se a indivíduos que visitaram o destino, independentemente do número de visitas. Apesar das discussões já apresentadas sobre *visitantes retorno* utilizarem fontes de informação secundárias ou não, um indivíduo pode ser influenciado positivamente por fontes induzidas. Mesmo que sua busca não seja ativa, ele pode ser passivamente influenciado por campanhas publicitárias, por exemplo.

As fontes orgânicas a partir de conhecidos (amigos, parentes) foi positiva (0,1513) e significativamente (1%) relacionada à imagem afetiva, indicando que o boca a boca a partir de conhecidos pode influenciar os sentimentos (em relação a considerar um destino empolgante, agradável, estimulante,

relaxante ou seus opostos) sobre um destino. Nos estudos de Yacout e Hefny (2015), a consulta a amigos foi associada à imagem afetiva, porém, a associação não foi significativa. Em relação à imagem cognitiva, as fontes orgânicas também foram positiva (0,0957) e significativamente (5%) relacionadas, corroborando com os resultados de McCleary e Baloglu (1999). Já as fontes orgânicas a partir de desconhecidos não tiveram relação significativa com nenhuma das dimensões da imagem de destino, o que foi uma surpresa, considerando as discussões em relação à importância dos blogs de turismo e sites de avaliação, como o TripAdvisor. Uma explicação é o percentual de visitantes que declararam não ter utilizado essas fontes (64,65% não utilizaram sites de avaliação e 59,85% não utilizaram blogs de viagens). Talvez a questão aqui também esteja relacionada à amostra em relação à maioria residente da Bahia. É possível considerar que a consulta a essas fontes possa estar relacionada a uma maior insegurança ou percepção de risco na escolha do destino.

De modo geral, a familiaridade teve influência confirmada apenas para a imagem cognitiva, com exceção das fontes orgânicas de conhecidos, que tiveram influência significativa sobre a imagem afetiva. Das fontes de informação que foram significativas para a imagem cognitiva, as fontes induzidas apresentam uma influência mais forte do que as demais.

Hipótese 8: A familiaridade experiencial, número de visitas e de atrativos visitados, influencia significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única. Hipótese também parcialmente apoiada. O número de visitas ao destino teve influência significativa a 1% e negativa (-0,1929) sobre a imagem cognitiva, indicando que quanto mais o turista visita o destino pior as avaliações cognitivas (imagem cognitiva) que ele tem em relação ao destino. Conforme os estudos de Beerli e Martín (2004), quanto maior a repetição de visitas pior a avaliação de aspectos como limpeza, segurança pessoal, hospitalidade e simpatia dos moradores. O número de visitas também foi significativamente (1%) relacionado à imagem única, porém a relação é positiva (0,1228). Ou seja, diferente do que ocorre com as percepções cognitivas, quanto mais um indivíduo visita um destino maior a sua percepção quanto aos aspectos singulares desse destino. Os estudos de

Baloglu (2001) analisaram a influência da familiaridade (como um índice geral) sobre a imagem de destino, tendo verificado que essa relação é positiva. O resultado sugere que quanto maior a experiência real com o destino maior seu conhecimento sobre ele e sua percepção em relação àquilo que lhe é peculiar comparativamente a outros destinos, porém pior sua avaliação cognitiva ou menor a tolerância do visitante em função de um maior nível de exigência, como destacado por Petrocchi (2004).

Compondo também a familiaridade experiencial, o número de locais visitados, ou o grau de intensidade ou interação com o destino surpreendentemente, não foi significativo para nenhuma das relações. Voltando aos dados para entender o resultado, pode-se atribuir à baixa exploração do destino, uma vez que, conforme Tabela 25, 73% dos respondentes visitaram apenas metade dos atrativos turísticos do destino mencionados na pesquisa. Destes, 33% visitaram até cinco atrativos, o que corresponde a pouco mais de 26% dos atrativos mencionados. Esse dado pode indicar fragilidades na promoção dos atrativos turísticos.

Tabela 25 - Familiaridade experiencial — número de atrativos visitados

Nº de atrativos visitados	Frequência	%
Até 5 atrativos	132	33%
Entre 6 e 10 atrativos	160	40%
Entre 11 e 15 atrativos	88	22%
Acima de 15	16	4%
Total geral	396	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Hipótese 9:

As características sociodemográficas (sexo, faixa etária, classe social e escolaridade) influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única. A hipótese também foi parcialmente confirmada. Semelhantemente aos estudos de McCleary e Baloglu (1999), que avaliaram apenas idade e educação, a única dimensão que sofreu influência significativa dessas características foi a imagem cognitiva. A classe social (-0,184) e a escolaridade (-0,210) exercem influência significativa (1%) e negativa sobre as percepções cognitivas. Ou seja, quanto maior a renda (consequentemente, a classe social) e quanto maior a escolaridade menor a pontuação dada para

indicadores da imagem cognitiva. Isso deve-se, possivelmente, ao aumento consequente do nível de exigência conforme maior a classe social e o nível de educação. Esse resultado corrobora com resultados de estudos anteriores (BEERLI; MARTÍN, 2004; MCCLEARY; BALOGLU, 1999). Considerando, porém, a percepção de singularidade do destino, um maior nível de escolaridade indica uma melhor percepção dessa singularidade (relação significativa apenas a 10%).

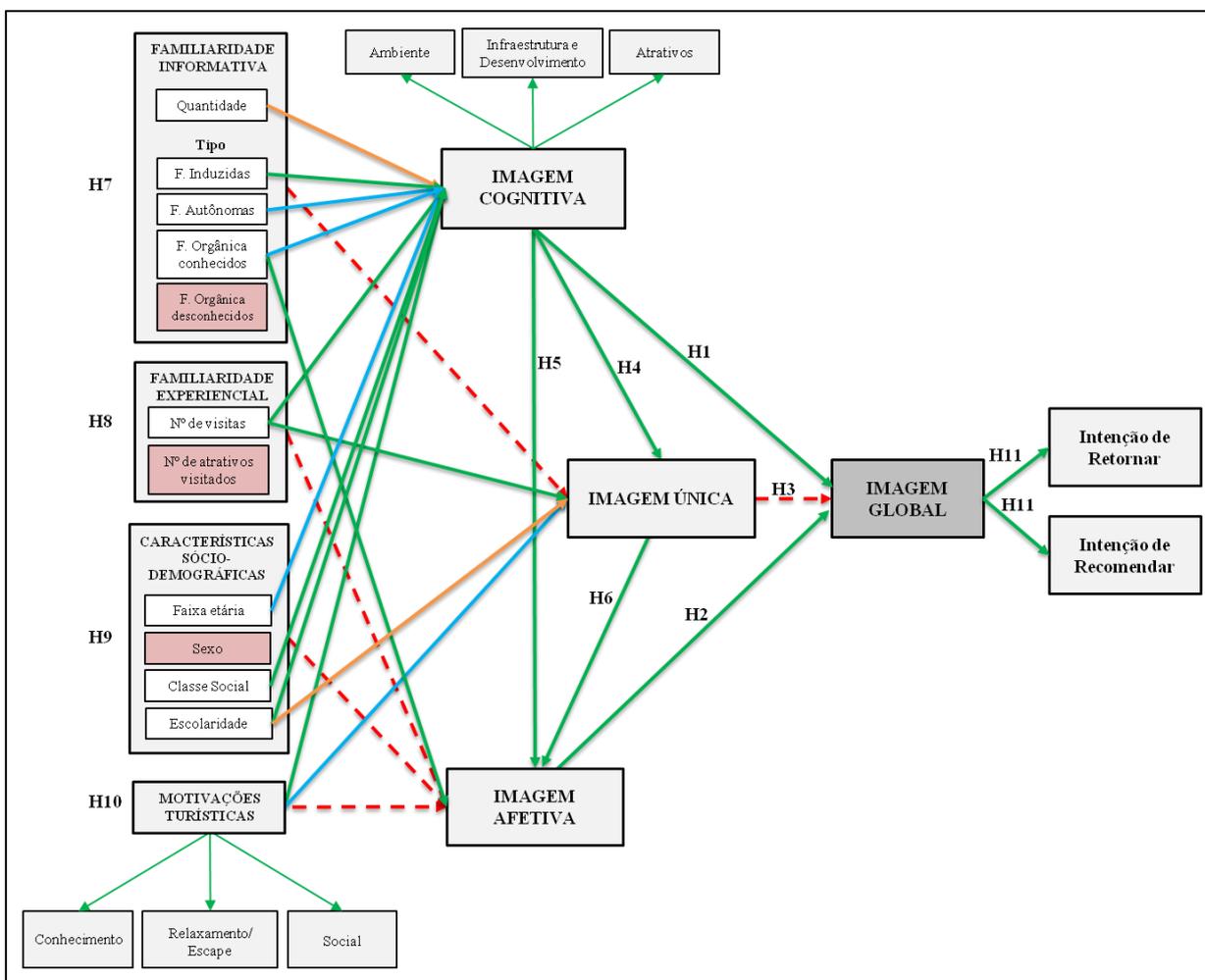
A faixa etária foi também significativa (5%) em relação à imagem cognitiva, porém positiva (0,0884). Ou seja, turistas mais velhos fazem uma avaliação mais positiva em relação à imagem cognitiva, que coincide com os resultados encontrados por Beerli e Martín (2004), sendo, porém, contrária aos resultados encontrados por McCleary e Baloglu (1999). A variável sexo não foi significativa para nenhuma das relações. As características sociodemográficas não foram significativamente relacionadas à imagem afetiva. Como sugerido por Yacout e Hefny (2015), é possível que a relação entre a imagem afetiva e os dados demográficos seja indireta por meio da imagem cognitiva.

Hipótese 10: As motivações turísticas influenciam significativamente as imagens cognitiva, afetiva e única. Os resultados apresentaram surpresas, uma vez que a relação foi significativamente influente (1%) sobre a imagem cognitiva (0,4661) e a imagem única (0,1123, com significância de 5%), porém não significativa em relação à imagem afetiva. Uma possível explicação seria a atuação das imagens cognitiva e única como mediadoras entre as motivações e a imagem afetiva. Essa relação, no entanto, não está sendo testada na pesquisa. A hipótese 10 foi, portanto, parcialmente confirmada. Em estudos anteriores a influência das motivações sobre a imagem afetiva foi moderadamente confirmada (BEERLI; MARTÍN, 2004; CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013; MCCLEARY; BALOGLU, 1999; SAN MARTÍN; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, 2008). O teste da influência sobre a imagem cognitiva foi sugerido por McCleary e Baloglu (1999).

Hipótese 11: A imagem global influencia positivamente as intenções comportamentais para retorno e recomendação dos visitantes. Relação significativamente (1%) e positivamente apoiada tanto considerando a intenção de retornar (0,6048) quanto a intenção de recomendar (0,6832). Esta hipótese também havia sido confirmada em estudos anteriores (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; NISCO *et al.*, 2015; QU; KIM; IM, 2011). A relação para recomendação é mais forte do que para retorno, o que também era esperado, uma vez que sobre a intenção de retornar entram outras variáveis não contempladas neste estudo, como a característica psicológica *necessidade de variedade*, sinalizada por Castro, Martín Armario e Martín Ruiz (2007).

A Figura 21 permite a visualização desses resultados diretamente no modelo hipotético, apresentando as relações significativas a 1% (setas na cor verde), significativas a 5% (setas na cor azul) e significativas a 10% (setas na cor laranja), bem como relações não significativas (setas tracejadas na cor vermelha) e as variáveis que não apresentaram nenhuma relação significativa (fontes orgânicas desconhecidos, número de atrativos visitados e sexo).

Figura 21 - Modelo final

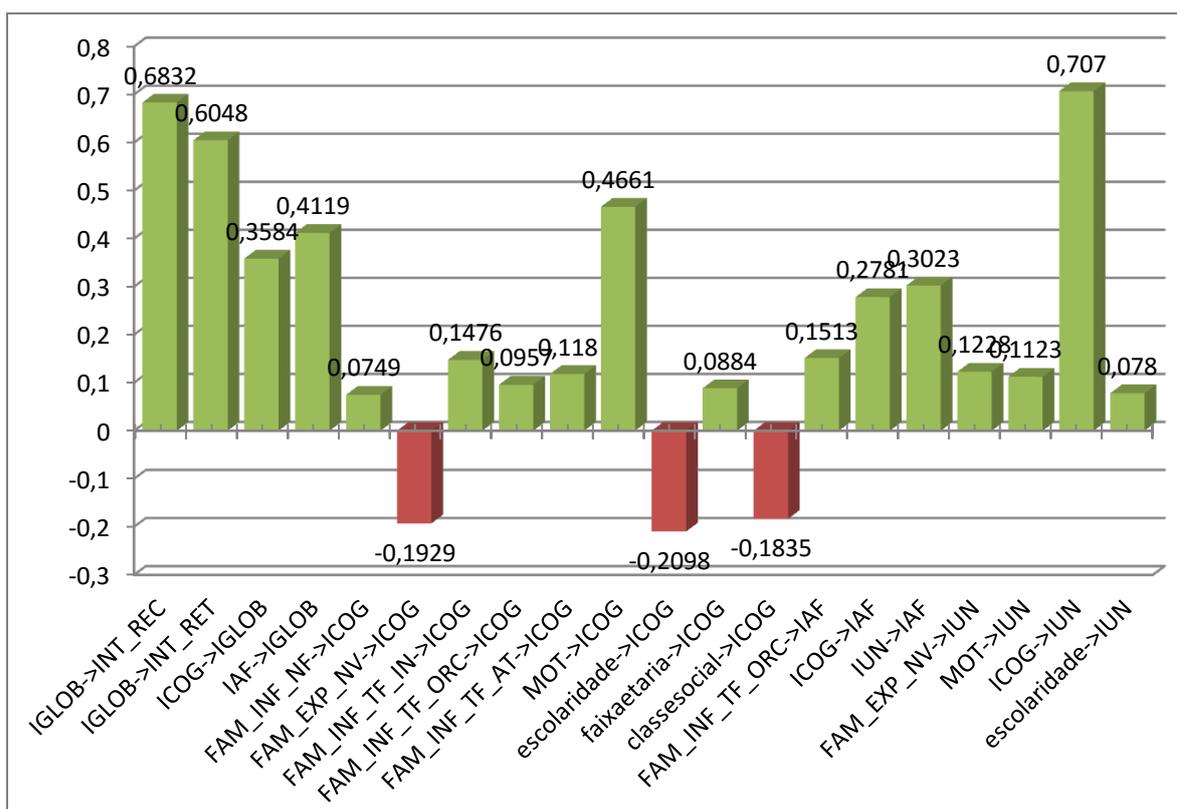


Notas: Setas na cor verde — relações significantes a 1%. Setas na cor azul — relações significantes a 5%. Setas na cor laranja — relações significantes a 10%. Setas tracejadas na cor vermelha — relações não significantes. Variáveis sinalizadas em vermelho — nenhuma relação significativa verificada.

Fonte: Dados da pesquisa

Das relações significativas, três apresentaram sinal negativo, indicando relação inversa. Essas relações foram resumidas na Figura 22, contemplando apenas os coeficientes significativos.

Figura 22 - Relações positivas e negativas dos coeficientes significativos



Notas: INT_RET: Intenção de retornar. INT_REC: Intenção de recomendar. IGLOB: Imagem global. ICOG: Imagem cognitiva. IAF: Imagem afetiva. FAM_INF_NF: Familiaridade informativa — número de fontes de informação consultadas. FAM_EXP_NV: Familiaridade experiencial — número de visitas. FAM_INF_TF_IN: Familiaridade informativa — tipos de fontes — induzida. FAM_INF_TF_ORC: Familiaridade informativa — tipos de fontes — orgânicas, conhecidos. FAM_INF_TF_AT: Familiaridade informativa — tipos de fontes — autônoma. MOT: Motivações turísticas. IUN: Imagem única.

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.6.3 Coeficientes de determinação (R^2)

O valor de R^2 é a medida mais utilizada na avaliação de modelos estruturais. Seu valor indica a capacidade preditiva do modelo, representando os efeitos combinados dos construtos exógenos sobre os construtos endógenos. Também, representa a quantidade de variação nos construtos endógenos que podem ser explicados por todos os construtos exógenos ligados a eles. O valor de R^2 varia entre 0 e 1, sendo que níveis mais elevados indicam maior capacidade preditiva. Como padrão, tem-se que um valor de R^2 de 0,75, 0,50 ou 0,25 pode ser descrito como substancial, moderado ou fraco, respectivamente (HAIR *et al.*, 2014). Considerando a área das ciências sociais e comportamentais, no entanto, aceita-se como grande ou substancial um R^2 de 26%. Na Tabela 26 é possível conferir os coeficientes de determinação.

Tabela 26 - Coeficientes de determinação

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
IAF	0,8714	0,9644	0,3644	0,9508	0,8714	-0,0065
ICOG	0,5558	0,9631	0,48	0,9594	0,5558	0,0032
IGLOB	1	1	0,482	1	1	0,3409
INT_REC	1	1	0,4668	1	1	0,4668
INT_RET	1	1	0,3658	1	1	0,3658
IUN	0,6142	0,9459	0,6195	0,9371	0,6142	0,0019

Notas: IAF: Imagem afetiva. ICOG: Imagem cognitiva. IGLOB: Imagem global. INT_REC: Intenção de recomendar. INT_RET: Intenção de retornar. IUN: Imagem única.

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os coeficientes apresentaram-se como substanciais. A imagem afetiva (IAF) é explicada em 36,44% por seus antecedentes, sendo os significativos a imagem cognitiva, a imagem única e as fontes orgânicas a partir de conhecidos. A imagem cognitiva é explicada em 48% por seus antecedentes, familiaridade informativa, experiencial, características sociodemográficas e motivações. A imagem única é explicada por seus antecedentes em 61,95%, sendo os significativos a imagem cognitiva, o número de visitas, a escolaridade e as motivações. Imagem global é explicada em 48,2% pelas imagens cognitiva e afetiva (a relação direta da imagem única sobre a global não foi significativa). As intenções comportamentais para retorno e recomendação foram explicadas, respectivamente, em 36,58% e 46,68% pelos seus antecedentes.

4.2.6.4 Tamanho dos efeitos (f^2)

Foi verificada a significância das relações. Porém, para avaliar os impactos substanciais dos construtos exógenos sobre os construtos endógenos, é necessário excluí-lo do modelo e verificar as alterações no valor de R^2 . Para o cálculo do tamanho do efeito, pode-se utilizar a seguinte fórmula: $f^2 = \frac{R_{incluído}^2 - R_{excluído}^2}{(1 - R_{incluído}^2)}$. Estimam-se os valores de R^2 com construto exógeno incluído ($R_{incluído}^2$) e, pela segunda vez, excluindo o construto exógeno ($R_{excluído}^2$). As diretrizes para avaliar f^2 são: valores de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam pequenos, médios e grandes efeitos (HAIR *et al.*, 2014). Os resultados, considerando as relações significativas, podem ser conferidos na Tabela 27.

Tabela 27 - Tamanho do efeito para relações significativas

variáveis	R2 INCLUÍDO	R2 EXCLUÍDO	f2	Avaliação
IGLOB->INT_REC	0,4668	0,4293	0,0703301	Pequeno
IGLOB->INT_RET	0,3658	0,3323	0,0528225	Pequeno
ICOG->IGLOB	0,482	0,4314	0,0976834	Pequeno
IAF->IGLOB	0,482	0,3688	0,2185328	Médio
FAM_INF_NF->ICOG	0,48	0,4756	0,0084615	Muito pequeno
FAM_EXP_NV->ICOG	0,48	0,4518	0,0542308	Pequeno
FAM_INF_TF_IN->ICOG	0,48	0,4657	0,0275	Pequeno
FAM_INF_TF_ORC->ICOG	0,48	0,4732	0,0130769	Muito pequeno
FAM_INF_TF_AT->ICOG	0,48	0,4712	0,0169231	Muito pequeno
MOT->ICOG	0,48	0,3225	0,3028846	Médio
escolaridade->ICOG	0,48	0,4532	0,0515385	Pequeno
faixaetaria->ICOG	0,48	0,4739	0,0117308	Muito pequeno
classesocial->ICOG	0,48	0,4589	0,0405769	Pequeno
FAM_INF_TF_ORC->IAF	0,3644	0,3478	0,0261171	Pequeno
ICOG->IAF	0,3644	0,3401	0,0382316	Pequeno
IUN->IAF	0,3644	0,3294	0,0550661	Pequeno
FAM_EXP_NV->IUN	0,6195	0,6087	0,0283837	Pequeno
MOT->IUN	0,6195	0,6125	0,0183968	Muito pequeno
ICOG->IUN	0,6195	0,3598	0,682523	Grande
escolaridade->IUN	0,6195	0,6161	0,0089356	Muito pequeno

Notas: INT_RET: Intenção de retornar. INT_REC: Intenção de recomendar. IGLOB: Imagem global. ICOG: Imagem cognitiva. IAF: Imagem afetiva. FAM_INF_NF: Familiaridade informativa — número de fontes de informação consultadas. FAM_EXP_NV: Familiaridade experiencial — número de visitas. FAM_INF_TF_IN: Familiaridade informativa — tipos de fontes — induzida. FAM_INF_TF_ORC: Familiaridade informativa — tipos de fontes — orgânicas, conhecidos. FAM_INF_TF_AT: Familiaridade informativa — tipos de fontes — autônoma. MOT: Motivações turísticas. IUN: Imagem única.

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de significativa, a mediação da imagem global entre as demais dimensões da imagem de destino e as intenções comportamentais apresenta um tamanho pequeno em relação ao efeito, o que pode indicar força nas relações diretas das dimensões das imagens cognitiva, afetiva e única sobre as intenções comportamentais. Tal fato também foi verificado por Qu, Kim e Im, (2011), porém eles optaram pelo modelo mais parcimonioso, com a mediação da imagem global.

Considerando a influência das imagens afetiva e cognitiva sobre a imagem global, por sua vez, percebe-se o maior impacto da imagem afetiva com tamanho de efeito médio sobre a imagem global, indicando um peso maior dos sentimentos sobre a avaliação geral do destino. Em relação à imagem cognitiva, o antecedente de maior impacto são as motivações turísticas, uma das novidades verificadas neste estudo. Todos os antecedentes da imagem afetiva, apesar de significativos, apresentam um tamanho de efeito pequeno quando considerados individualmente. A imagem cognitiva, porém, apresenta um efeito substancial sobre a imagem única fortalecendo a relevância da relação proposta na pesquisa.

4.2.6.5 Relevância preditiva (Q^2)

O valor de Q^2 é um indicador de relevância preditiva do modelo. No modelo estrutural, segundo Hair *et al.* (2014), valores de Q^2 maiores que zero para determinado construto endógeno reflexivo indicam relevância do modelo preditivo para este construto em particular. O valor de Q^2 é obtido a partir do procedimento *blindfolding* (técnica que omite os pontos de dados para cada construto endógeno e estima parâmetros para os pontos dos dados restantes). Este procedimento é realizado apenas para construtos endógenos com modelo de mensuração reflexivo ou de um único item (na pesquisa, foram consideradas as endógenas: imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem única, imagem global e as intenções comportamentais).

Para iniciar o procedimento *blindfolding*, é necessário informar um valor de distância. O padrão é definir uma distância entre 5 e 10. Hair *et al.* (2014), entretanto, destacam a importância dessa definição de modo que o número de observações utilizados no modelo dividido por essa distância não resulte em um número inteiro. Na pesquisa, definiu-se pela distância 7. Para o cálculo do Q^2 , os autores recomendam a abordagem por meio da *Crossvalidated Redundancy*, que se baseia na estimativa tanto do modelo estrutural quanto do modelo de medição para previsão dos dados.

Semelhante ao tamanho do efeito f^2 , o tamanho do efeito q^2 avalia o tamanho da predição relativa que um construto exógeno tem sobre certo construto endógeno. Pode ser obtido a partir da fórmula: $q^2 = \frac{Q_{incluído}^2 - Q_{excluído}^2}{(1 - Q_{incluído}^2)}$. Estimam-se os valores de Q^2 com construto exógeno incluído ($Q_{incluído}^2$) e, pela segunda vez, excluindo o construto exógeno ($Q_{excluído}^2$). As diretrizes para avaliar q^2 são semelhantes às de f^2 : valores de 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representam pequenos, médios e grandes efeitos preditivos (HAIR *et al.*, 2014). Na Tabela 28, é possível conferir os valores de Q^2 e f^2 . Todos os valores de Q^2 foram acima de 0, o que indica que o modelo apresenta relevância preditiva para todos os construtos. Porém, quando considerado o tamanho do efeito dessa relevância preditiva, percebe-se que os construtos de maior relevância preditiva no modelo são a imagem afetiva sobre a imagem global e a imagem cognitiva sobre a imagem única.

Tabela 28 - Relevância preditiva

variáveis	Q2 INCLUÍDO	Q2 EXCLUÍDO	q2	Avaliação
IGLOB->INT_REC	0,4668	0,4293	0,070330083	pequeno
IGLOB->INT_RET	0,3658	0,3323	0,052822453	pequeno
ICOG->IGLOB	0,4782	0,4236	0,104637792	pequeno
IAF->IGLOB	0,4782	0,3586	0,229206593	médio
FAM_INF_NF->ICOG	0,2645	0,2621	0,003263086	muito pequeno
FAM_EXP_NV->ICOG	0,2645	0,2484	0,021889871	pequeno
FAM_INF_TF_IN->ICOG	0,2645	0,2564	0,011012916	muito pequeno
FAM_INF_TF_ORC->ICOG	0,2645	0,2607	0,005166553	muito pequeno
FAM_INF_TF_AT->ICOG	0,2645	0,2595	0,006798097	muito pequeno
MOT->ICOG	0,2645	0,1785	0,11692726	pequeno
escolaridade->ICOG	0,2645	0,2496	0,020258328	pequeno
faixaetaria->ICOG	0,2645	0,2614	0,00421482	muito pequeno
classesocial->ICOG	0,2645	0,253	0,015635622	muito pequeno
FAM_INF_TF_ORC->IAF	0,3035	0,2957	0,011198851	muito pequeno
ICOG->IAF	0,3035	0,284	0,027997128	pequeno
IUN->IAF	0,3035	0,2738	0,04264178	pequeno
FAM_EXP_NV->IUN	0,3722	0,3694	0,004460019	muito pequeno
MOT->IUN	0,3722	0,3678	0,007008601	muito pequeno
ICOG->IUN	0,3722	0,2162	0,248486779	médio
escolaridade->IUN	0,3722	0,3701	0,003345014	muito pequeno

Notas - INT_RET: Intenção de retornar. INT_REC: Intenção de recomendar. IGLOB: Imagem global. ICOG: Imagem cognitiva. IAF: Imagem afetiva. FAM_INF_NF: Familiaridade informativa - número de fontes de informação consultadas. FAM_EXP_NV: Familiaridade experiencial - número de visitas. FAM_INF_TF_IN: Familiaridade informativa - tipos de fontes - induzida. FAM_INF_TF_ORC: Familiaridade informativa - tipos de fontes - orgânicas, conhecidos. FAM_INF_TF_AT: Familiaridade informativa - tipos de fontes - autônoma. MOT: Motivações turísticas. IUN: Imagem única.

Fonte: Dados da pesquisa

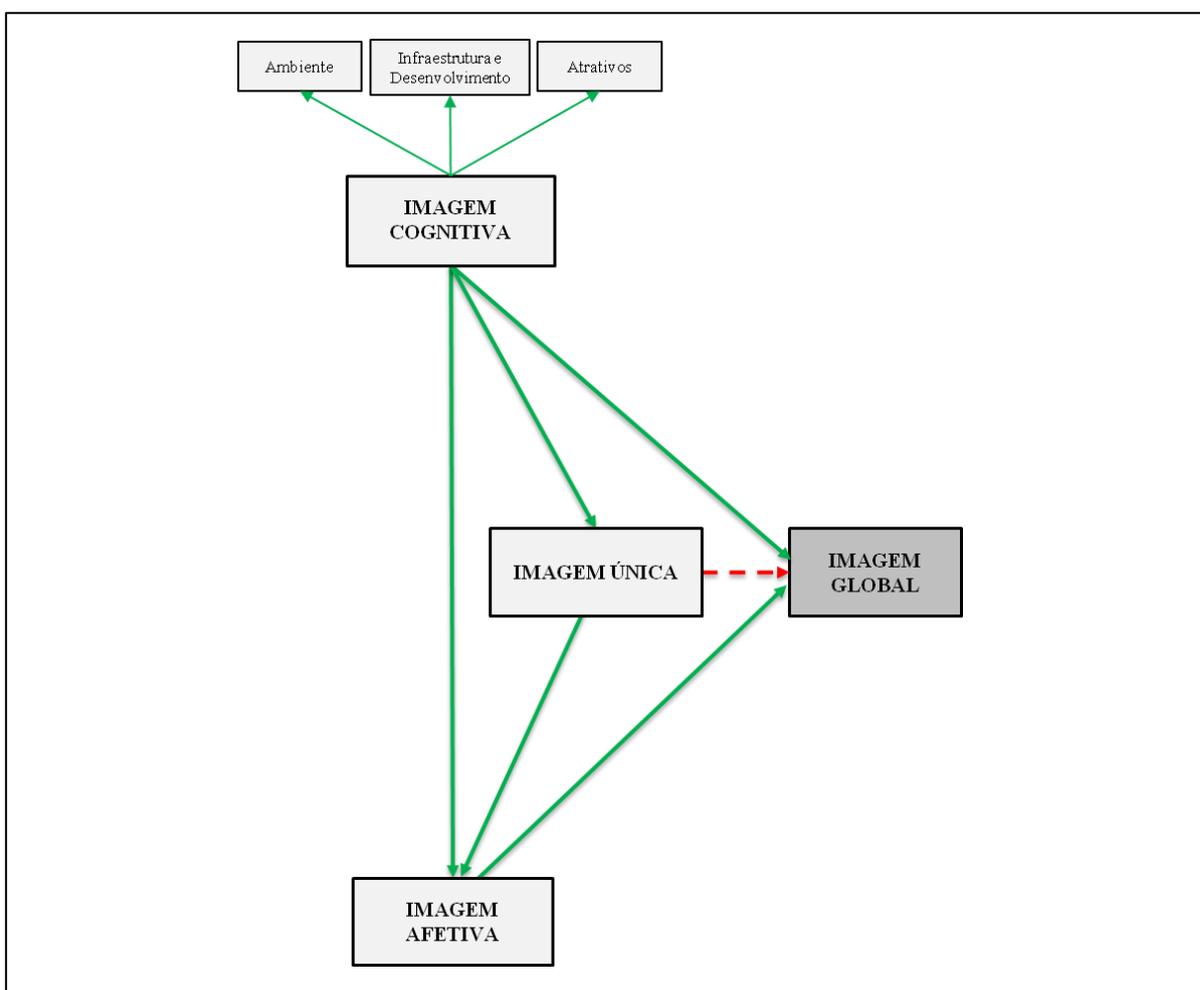
4.2.7 Inter-relação entre as dimensões da imagem de destino: mediação

A mediação é uma cadeia causal em que o efeito de uma ou mais variáveis independentes é transmitido para uma ou mais variáveis dependentes, por intermédio de uma mediadora (HAIR *et al.*, 2014). São necessários quatro testes: teste da influência das variáveis independentes sobre a mediadora; teste da ligação direta entre as variáveis independentes e a dependente, sem a mediadora; efeito significativo único da mediadora sobre a dependente; e teste para verificar se o efeito da variável independente sobre a variável dependente diminui a partir da inclusão da variável mediadora. Por fim, é verificado se a mediação é completa ou parcial.

Considerando as relações entre as dimensões da imagem de destino (imagens cognitiva, afetiva, única e global), pode-se identificar no modelo proposto três possíveis relações de mediação, conforme a Figura 23, a Figura 24, a Figura 25 e a Figura 26: imagem afetiva como mediadora na relação entre imagem única e imagem global; imagem afetiva como mediadora na relação entre imagem cognitiva e imagem global; e imagem única como mediadora entre

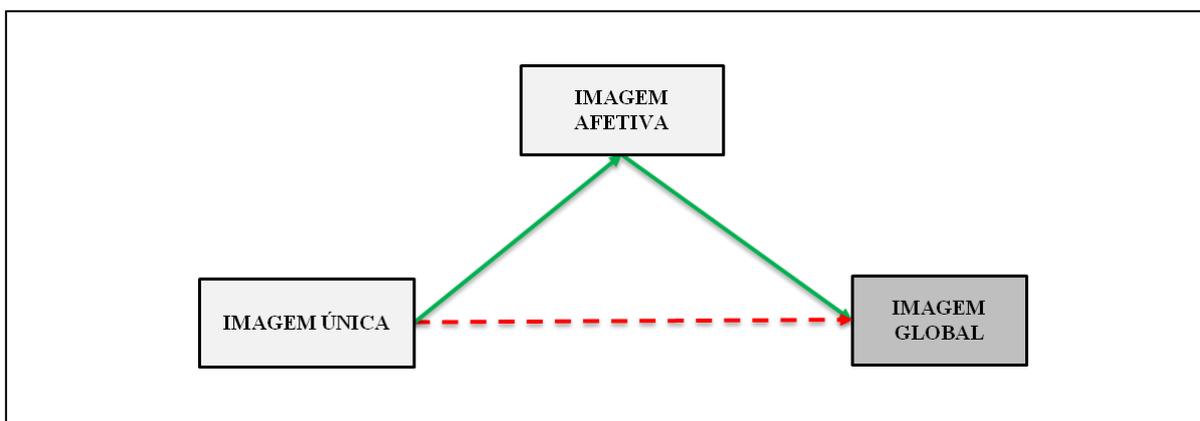
imagem cognitiva e imagem afetiva. A mediação da imagem única sobre a relação entre imagem cognitiva e imagem global não faz sentido, em função da não significância da relação entre imagem única e imagem global.

Figura 23 - Mediações testadas



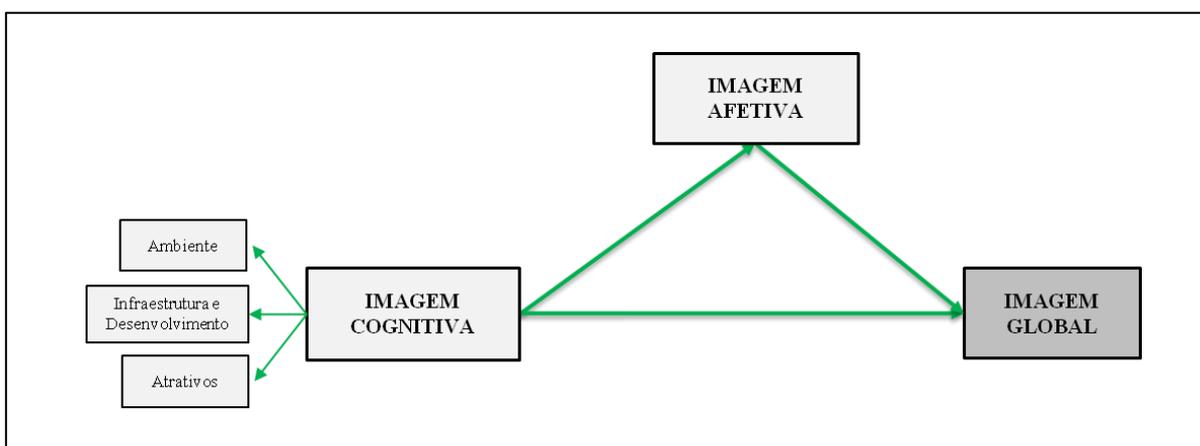
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 24 - Mediação da imagem afetiva entre imagem única e imagem global



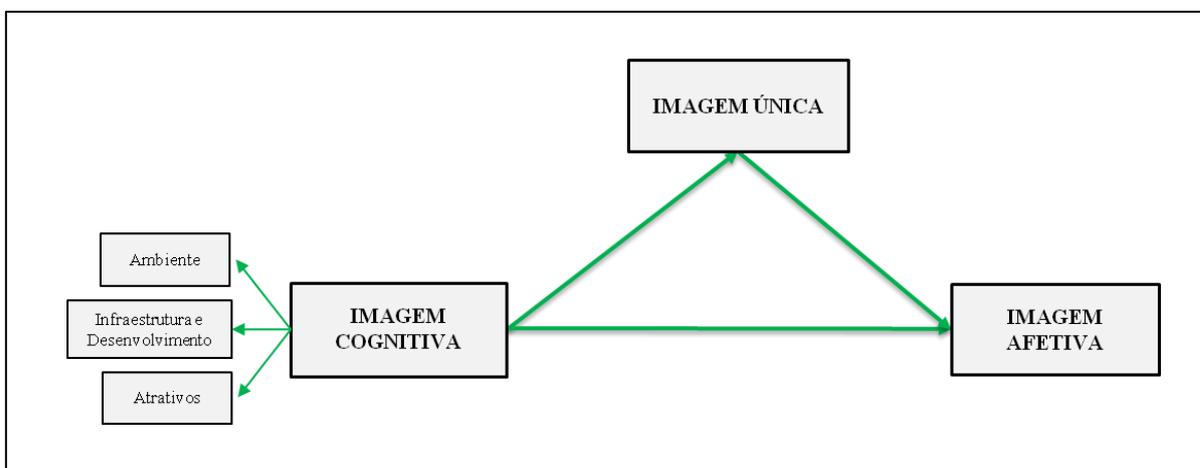
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 25 - Mediação da imagem afetiva entre imagem cognitiva e imagem global



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 26 - Mediação da imagem única entre imagem cognitiva e imagem afetiva



Fonte: Elaborada pela autora

Cada uma dessas relações de mediação foi testada. Conforme apresentado na Tabela 29, na Tabela 30 e Tabela 31, todas as relações de mediação foram confirmadas com efeito parcial. Tal resultado é relevante principalmente para compreender a não significância da relação entre imagem única e imagem global. A partir da confirmação do efeito mediador da imagem afetiva sobre a relação entre imagem única e imagem global, é possível identificar que os efeitos da percepção de imagem única do destino sobre a avaliação geral do destino (imagem global) são mediados pelos sentimentos (imagem afetiva), a tal ponto que, considerando o modelo global, com a inclusão das demais variáveis, a relação direta entre imagem única e imagem global passa a ser não significativa.

Tabela 29 - Mediação da imagem afetiva entre imagem única e imagem global

TESTES	variáveis	Beta	t	Significância
Teste 1 – Independente afeta mediadora	IUN->IAF	0,54	12,267	Significativa a 1%
Teste 2 – Independente afeta dependente sem mediadora	IUN->IGLOB	0,522	10,148	Significativa a 1%
Teste 3 - Mediadora tem efeito significativo único sobre a variável dependente	IAF->IGLOB	0,62	12,377	Significativa a 1%
Teste 4 - O efeito da variável independente sobre a variável dependente enfraquece no momento da adição da variável mediadora, não controlando a e b	IUN->IAF	0,54	12,122	Significativa a 1%
	IAF->IGLOB	0,479	7,346	Significativa a 1%
	IUN->IGLOB	0,261	4,049	Significativa a 1%
VAF			0,49774853	<i>Mediação parcial</i>

Notas: IUN: Imagem única. IAF: Imagem afetiva. IGLOB: Imagem global.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 30 - Mediação da imagem afetiva entre imagem cognitiva e imagem global

TESTES	variáveis	Beta	t	Significância
Teste 1 – Independente afeta mediadora	ICOG->IAF	0,546	12,447	Significativa a 1%
Teste 2 – Independente afeta dependente sem mediadora	ICOG->IGLOB	0,6	12,692	Significativa a 1%
Teste 3 - Mediadora tem efeito significativo único sobre a variável dependente	IAF->IGLOB	0,62	12,315	Significativa a 1%
Teste 4 - O efeito da variável independente sobre a variável dependente enfraquece no momento da adição da variável mediadora, não controlando a e b	ICOG->IAF	0,546	12,686	Significativa a 1%
	IAF->IGLOB	0,416	6,283	Significativa a 1%
	ICOG->IGLOB	0,373	5,958	Significativa a 1%
VAF			0,37847421	<i>Mediação parcial</i>

Notas: ICOG: Imagem cognitiva. IAF: Imagem afetiva. IGLOB: Imagem global.

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 31 - Mediação da imagem única entre imagem cognitiva e imagem afetiva

TESTES	variáveis	Beta	t	Significância
Teste 1 – Independente afeta mediadora	ICOG->IUN	0,764	29,541	Significativa a 1%
Teste 2 – Independente afeta dependente sem mediadora	ICOG->IAF	0,546	12,554	Significativa a 1%
Teste 3 - Mediadora tem efeito significativo único sobre a variável dependente	IUN->IAF	0,54	12,094	Significativa a 1%
Teste 4 - O efeito da variável independente sobre a variável dependente enfraquece no momento da adição da variável mediadora, não controlando a e b	ICOG->IUN	0,764	28,827	Significativa a 1%
	IUN->IAF	0,29	3,958	Significativa a 1%
	ICOG->IAF	0,325	4,553	Significativa a 1%
VAF			0,40537178	<i>Mediação parcial</i>

Notas: ICOG: Imagem cognitiva. IAF: Imagem afetiva. IUN: Imagem única.

Fonte: Dados da pesquisa

A mediação da imagem afetiva também foi significativa considerando a relação entre imagem cognitiva e imagem global, explicando também um pouco da força da relação entre imagem afetiva e imagem global verificada. Parte dessa força corresponde a efeitos indiretos da imagem cognitiva mediados pela imagem afetiva. A imagem afetiva é influenciada também pela imagem única, que transmite efeitos tanto diretos quanto indiretos provenientes da imagem cognitiva para a imagem afetiva, que funciona como intermediária tanto entre a imagem cognitiva e imagem global quanto entre a imagem única e a imagem global. Tal resultado acentua a complexidade do construto imagem de destino.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo "Analisar a formação da imagem de destino turístico e sua influência sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação". Para o alcance desse objetivo foi proposto um modelo teórico resultante da revisão de literatura. Tal modelo traz significativas contribuições para o escopo da temática *imagem de destino*, na medida em que engloba quatro dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global), a inter-relação entre essas dimensões, seus antecedentes, bem como sua influência sobre intenções comportamentais, permitindo uma visão mais ampla quanto à complexidade da temática. Além da compilação de um modelo mais dilatado, o estudo trouxe contribuições inovadoras a partir do teste de relações ainda não testadas obtendo resultados significativos.

De modo geral, a partir dos resultados do teste empírico, foram constatadas convergências e divergências em relação a estudos anteriores que podem ser explicadas principalmente em função das diferentes amostras pesquisadas. Alguns estudos tiveram como população-alvo, turistas estrangeiros ou nacionais, *não visitantes*, *visitantes primeira visita*, visitantes que retornaram ao destino e amostras com características sociodemográficas distintas.

É possível analisar os principais resultados a partir dos sete objetivos específicos traçados. Considerando o primeiro objetivo específico tem-se que os resultados da estatística descritiva com o comparativo da imagem do destino Ilhéus por parte de visitantes e moradores estão longe de representar um diagnóstico da imagem do destino, porém podem servir de alerta, em especial, para o Poder Público. Inclusive, se relacionados a estudos anteriores que fornecem uma avaliação do destino Ilhéus (*APÊNDICE C - Estudos anteriores: avaliação do destino Ilhéus*), é possível identificar semelhanças quanto às avaliações fornecidas pelos visitantes. Desconsiderando as diferenças no design desses estudos anteriores, de forma geral, pode-se analisar o destino Ilhéus no espaço de tempo: 2002, 2007 e 2013 (anos em que as respectivas pesquisas foram realizadas). Trata-se de um período de mais de dez anos, em que se constatou como ponto forte do destino principalmente seus atrativos naturais. Entretanto, nesse período permaneceu a deficiência quanto aos serviços públicos (com ênfase em segurança pública, limpeza e sinalizações), quanto às alternativas de entretenimento e diversão, principalmente à noite, e às debilidades ou falta das manifestações populares esperadas.

Esses resultados são bem semelhantes aos verificados nesta pesquisa, tanto considerando as notas dadas pelos visitantes quanto seus comentários. E não apenas os visitantes, como também os moradores e profissionais envolvidos, direta ou indiretamente, com o turismo de

Ilhéus (pesquisa qualitativa). De forma geral, essas constatações de lapso entre o esperado e o percebido podem indicar a necessidade de resignificação da imagem do destino Ilhéus.

O segundo objetivo específico foi "Propor um modelo de formação e influência da imagem de destino turístico". Inicialmente, foi necessário fazer uma revisão bibliográfica para embasar as relações propostas. Os estudos principais que sustentaram o modelo hipotético desta pesquisa foram os realizados por McCleary e Baloglu (1999), Beerli e Martín (2004) e Qu, Kim e Im (2011). McCleary e Baloglu (1999) trouxeram como contribuições principais para o modelo proposto as fontes de informação sobre quantidade e tipos (familiaridade informativa), características sociodemográficas (idade e educação) e motivações como antecedentes das dimensões (cognitiva e afetiva) da imagem de destino e suas relações de interdependência também com outra dimensão, a imagem global. Os estudos de Beerli e Martín (2004) incluíram a experiência real com o destino (familiaridade experiencial), considerando tanto o número de visitas anteriores ao destino quanto o de atrativos turísticos visitados. A principal contribuição da pesquisa de Qu, Kim e Im (2011) foi a inclusão da dimensão imagem única e da avaliação da influência da imagem global sobre intenções comportamentais para retorno e recomendação.

Essa inclusão da imagem única no modelo levou à necessidade de prever a etapa qualitativa antes da quantitativa para a validação do modelo. O principal objetivo foi levantar os atributos únicos do destino pesquisado (Ilhéus/BA) para a composição da escala de imagem única. Com o objetivo de reduzir o número de fatores para um modelo mais parcimonioso, procedeu-se à análise fatorial exploratória, a partir da qual foram identificadas três dimensões da imagem cognitiva, três dimensões de motivações turísticas, uma dimensão de imagem única e uma dimensão de imagem afetiva. Optou-se pelo modelo hierárquico, tendo em vista o grande número de variáveis e a necessidade de um modelo de fácil compreensão.

Os demais objetivos específicos estavam diretamente relacionados à validação do modelo estrutural e envolveram o teste das 11 hipóteses da pesquisa. As seis primeiras hipóteses (terceiro objetivo específico) dizem respeito às relações entre as dimensões constituintes da Imagem de Destino: imagem cognitiva, imagem afetiva, imagem única e imagem global.

Todas as hipóteses referentes às relações entre as dimensões (H1, H2, H4, H5, H6) foram positivas e significativas (1%), exceto a influência da imagem única sobre a imagem global (H3). Isso significa que a imagem geral que se tem de um destino (imagem global) sofre influência das avaliações racionais (H1: imagem cognitiva -> imagem global) e, principalmente, das emoções ou sentimentos em relação ao destino (H2: imagem afetiva -> imagem global). As emoções/sentimentos, por sua vez, sofrem influência das avaliações racionais (H5: imagem cognitiva -> imagem afetiva), bem como das percepções de singularidade do destino (H6: imagem única -> imagem afetiva). Essas percepções de singularidade são, assim como os sentimentos, afetadas pelas avaliações cognitivas (H4: imagem cognitiva -> imagem única).

Porém, a influência direta das percepções de singularidade sobre a imagem global não foi verificada (H3: imagem única -> imagem global). Uma das suposições foi a atuação da imagem afetiva como mediadora dessa relação, a qual foi confirmada. Ou seja, a influência das percepções de singularidade são absorvidas pelas emoções em relação a um destino e transferidas para a imagem global. Não apenas essa mediação foi confirmada, mas também a mediação da imagem afetiva entre a imagem cognitiva e a imagem global e, da imagem única entre a imagem cognitiva e a imagem afetiva.

O quarto objetivo específico buscou "Apurar a influência da familiaridade informativa e experiencial sobre as dimensões da imagem de destino". De modo geral, a familiaridade informativa (H7) exerce influência apenas sobre a imagem cognitiva, ou seja, na formação das avaliações racionais em relação ao destino, com exceção da influência das fontes orgânicas (isto é, opiniões de amigos e parentes) sobre a imagem afetiva. Há que se ressaltar que a quantidade de fontes de informação utilizadas tem influência sobre a imagem cognitiva apenas com significância de 10%. Além disso, as fontes de informação orgânicas de desconhecidos (blogs, sites de avaliação) não foi significativa em nenhuma das relações. Uma explicação para esse resultado pode ser que mais da metade da amostra pesquisada declarou não ter utilizado essas fontes, possivelmente, também, porque a maior parte reside na Bahia e pela proximidade percebe um menor risco na escolha do destino.

A percepção de singularidade (imagem única) não sofreu influência da familiaridade informativa; apenas da familiaridade experiencial (H8), a partir do número de visitas, e foi uma influência positiva; ou seja, quanto mais o turista visita um destino maior sua familiaridade experiencial e, conseqüentemente, maior a sua percepção das características

únicas desse destino. Com a imagem cognitiva é o inverso: quanto maior o número de visitas ou quanto maior a familiaridade experiencial piores as avaliações racionais feitas em relação ao destino (o visitante fica mais crítico e exigente). Curiosamente, o número de atrativos visitados não foi significativo para nenhuma das relações, possivelmente, porque 73% dos respondentes visitaram apenas metade dos atrativos turísticos do destino mencionados na pesquisa. Destes, 33% visitaram até cinco atrativos, o que corresponde a pouco mais de 26% dos atrativos mencionados. Esse dado pode indicar fragilidades na promoção dos atrativos turísticos.

O quinto objetivo específico foi: "Apurar a influência das características sociodemográficas sobre as dimensões da imagem de destino" (H9). Os resultados indicam que escolaridade e classe social/renda influenciam significativamente e negativamente as avaliações racionais (imagem cognitiva). Quanto maior a renda e maior o nível de escolaridade maior a exigência e mais críticas são as avaliações. Já em relação à percepção de singularidade do destino (imagem única), quanto maior a escolaridade maior a percepção. Considerando a idade dos turistas, quanto maior a idade mais positivas são as avaliações feitas (imagem cognitiva). As características sociodemográficas não apresentaram relação significativa em relação à imagem afetiva. Possivelmente, os efeitos são mediados pela imagem cognitiva. Essa análise, no entanto, não foi realizada na pesquisa.

O sexto objetivo específico foi: "Apurar a influência das motivações turísticas sobre a imagem de destino" (H10). A influência foi confirmada para a imagem cognitiva e para a imagem única, o que indica que os motivos que impulsionam um indivíduo para uma viagem afetam tanto as avaliações que esse indivíduo fará sobre o destino quanto sua percepção em relação à singularidade dele. Surpreendentemente, as motivações não tiveram influência sobre a imagem afetiva. Os efeitos podem ser mediados pelas imagens cognitiva e única. Essa análise também não foi realizada na pesquisa.

Por fim, também foi objetivo da pesquisa "Avaliar a influência da imagem global sobre as intenções comportamentais para retorno e recomendação do destino" (H11). As relações foram significativas (1%), sendo a influência sobre a recomendação mais forte do que sobre o retorno.

Os resultados para os testes finais de avaliação do modelo estrutural confirmam os coeficientes de determinação como substanciais. A variação na imagem cognitiva, na imagem

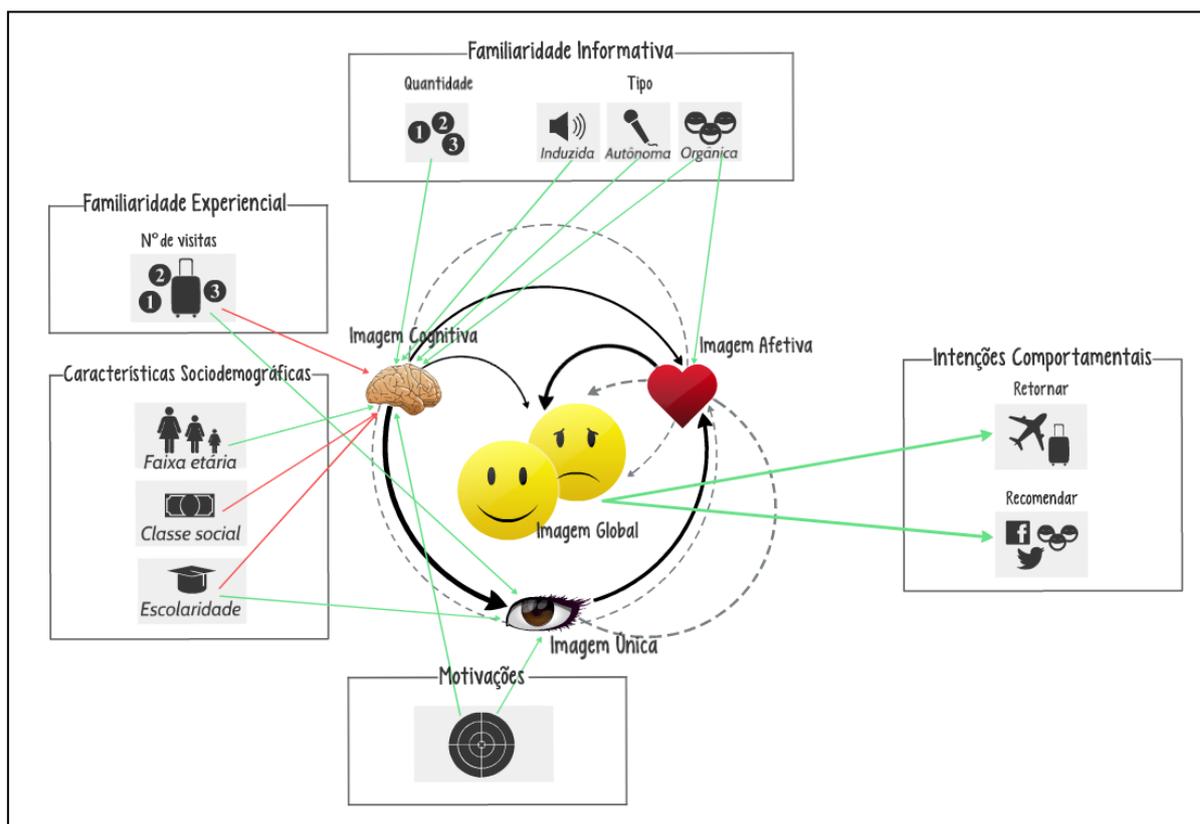
única e na influência das fontes orgânicas explica 36,44% da variância da imagem afetiva. A imagem cognitiva é explicada em 48% por seus antecedentes e a imagem única, 61,95%. Variações nas imagens cognitiva e afetiva explicam 48,2% da variância da imagem global. Semelhantemente, variações na imagem global explicam 36,58% e 46,68% da variação das intenções para retornar e recomendar o destino, respectivamente.

Apesar de os coeficientes de determinação serem expressivos, a avaliação do tamanho do efeito revelou que a maior parte dos construtos exógenos tem pequenos impactos nas variáveis endógenas correspondentes. Alguns, inclusive, com efeitos inexpressivos, como o número de fontes de informação, as fontes autônomas e orgânicas e a faixa etária em relação à imagem cognitiva e as motivações em relação à imagem única. A exceção são os efeitos da imagem afetiva sobre a imagem global e das motivações sobre a imagem cognitiva, que apresentaram tamanho de efeito médio e, principalmente, da imagem cognitiva sobre a imagem única, que apresentou grande impacto.

Semelhantemente, foi verificado que o modelo apresenta relevância preditiva para todos os construtos (valores de Q^2 acima de 0). Porém, quando considerado o tamanho do efeito dessa relevância preditiva, percebe-se que os construtos de maior relevância preditiva no modelo são a imagem afetiva sobre a imagem global e a imagem cognitiva sobre a imagem única, com tamanho de efeito preditivo médio. Os demais apresentaram efeitos pequenos ou inexpressivos. As relações mais fortes verificadas foram em relação à influência da imagem afetiva sobre a imagem global e a influência da imagem cognitiva sobre a imagem única. Os principais resultados, portanto, da pesquisa estão relacionados às relações entre as dimensões da imagem de destino.

De modo geral, os resultados da pesquisa permitem a elaboração de um modelo teórico de formação e influência da imagem de destino conforme apresentado na Figura 27. A partir desse modelo, é possível visualizar as relações diretas das dimensões cognitiva, afetiva e única sobre a imagem global, considerando inclusive a força dessas relações (setas mais largas indicando relações mais fortes). As relações indiretas a partir dos efeitos de mediação (setas tracejadas) também estão contempladas no modelo.

Figura 27 - Modelo teórico final



Notas: 1) Considerando as relações entre as dimensões da imagem de destino (cognitiva, afetiva, única e global), as setas mais largas indicam maior relação de influência. Setas tracejadas representam relações indiretas a partir do efeito mediador. 2) As setas na cor verde indicam relação positiva; setas na cor vermelha indicam relação negativa.

Fonte: Elaborada pela autora

Considerando os antecedentes da imagem de destino (familiaridade informativa e experiencial, características sociodemográficas e motivações), o modelo apresenta as relações de influência positiva (setas em verde), bem como as relações de influência negativa (setas em vermelho) sobre as dimensões da imagem de destino. Por fim, é possível ainda verificar a relação positiva entre a imagem global e as intenções comportamentais para retorno e recomendação do destino.

Esse estudo, contudo, apresenta fragilidades, sendo a principal delas a impossibilidade de generalização dos resultados em função tanto do tipo de amostragem utilizado (não probabilística) quanto em função do teste empírico do modelo restrito ao destino Ilhéus, principalmente em virtude da inclusão da dimensão de imagem única com escala específica relacionada ao destino. Outras fragilidades podem ser identificadas, como: a relativa homogeneidade da amostra, considerando as características sociodemográficas, inclusive a localização geográfica; a não distinção em relação ao período em que os respondentes

visitaram o destino (há quanto tempo e em que período sazonal) e, semelhantemente, a não definição de marco temporal ao inquirir sobre a intenção de retorno; a necessidade de utilização de faixas etárias e faixas de renda na coleta; e as médias nas análises, ao invés de campos livres para essas variáveis, diminuindo a variabilidade dos dados.

Porém, o estudo pode ser tomado como referência e ser replicado, com alterações na escala para mensuração da imagem única (por serem específicos do destino pesquisado). Ilhéus/BA consiste em um destino que conjuga natureza, sol e praia, cultura e história. Pesquisas futuras podem ser feitas sobre destinos de outra natureza ou de naturezas específicas, e considerando uma amostra mais heterogênea. Outras variáveis também podem ser consideradas para explicar as intenções comportamentais, como qualidade, satisfação e valor percebido (BIGNE; SANCHEZ; SANCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007), além de características psicológicas, como a necessidade de variedade (CHEN; TSAI, 2007).

REFERÊNCIAS

- AHMED, Z. U. The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. **Tourism management**, 1991. v. 12, n. 4, p. 331–340.
- ANKOMAH, P. K.; CROMPTON, J. L. Tourism Cognitive Distance: a set of research ProDositions. **Annals of Tourism Research**, 1992. v. 19, p. 323–342.
- AWASTHY, D.; BANERJEE, A.; BANERJEE, B. Understanding the role of prior product knowledge to information search. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 30 mar. 2012. v. 24, n. 2, p. 257–287.
- BAHIA PRIME. Ilhéus vai sediar 7^a edição do Festival Internacional do Chocolate e do Cacau - Bahia Prime. **Bahia Prime**, [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://bahiaprime.com.br/mercado/ilheus-vai-sediar-7-edicao-do-festival-do-chocolate-e-do-cacau.html>>. Acesso em: 1 dez. 2015.
- BALOGLU, S. Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. **Tourism Management**, abr. 2001. v. 22, n. 2, p. 127–133.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1994.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2014.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: **BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 189–219.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, jul. 2004. v. 31, n. 3, p. 657–681.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, out. 2004. v. 25, n. 5, p. 623–636.
- BIGNE, J. E.; SANCHEZ, M. I.; SANCHEZ, J. Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. **Tourism management**, 2001. v. 22, n. 6, p. 607–616.
- CASTRO, C. B.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**, fev. 2007. v. 28, n. 1, p. 175–187.
- CERQUEIRA, C. A. DE. **Análise estrutural do turismo do município de Ilhéus (BA)**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-17122002-160149/>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- CERQUEIRA, C. A.; FREIRE, C. R. F. Fatores determinantes da oferta turística do município de Ilhéus (Bahia) na alta estação do ano de 2007. **Revista Turismo em Análise**, 2010. v. 21, n. 1, p. 47–67.

CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo-Visão e Ação**, 2008. v. 10, n. 3, p. 435–455.

CHAGAS, M. M. DAS. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, 2 jun. 2009. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=333>>. Acesso em: 18 out. 2015.

CHAGAS, M. M. DAS; MARQUES JÚNIOR, S.; DUARTE, A. C. F. 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**, 12 dez. 2013. v. 7, n. 3, p. 456.

CHANDRALAL, L.; VALENZUELA, F.-R. Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. **Journal of Economics, Business and Management**, 2013. p. 177–181.

CHEN, C.-F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, ago. 2007. v. 28, n. 4, p. 1115–1122.

CHERIFI, B. *et al.* Destination images of non-visitors. **Annals of Tourism Research**, nov. 2014. v. 49, p. 190–202.

CHON, K.-S. Tourism destination image modification process: Marketing implications. **Tourism Management**, 1991. v. 12, n. 1, p. 68–72.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COHEN, J. Current Directions in Psychological Science. **Statistical Power Analysis**, jun. 1992. v. 1, n.º3, p. 98–101.

CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, dez. 1979. v. 6, n. 4, p. 408–424.

CRUZ, G. DA; GÂNDARA, J. M. G. **O PAPEL DO MARKETING NA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA**. In: I FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU. **Anais...** Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/19.-O-PAPEL-DO-MARKETING-NA-IMAGEM-DO-DESTINO-TUR%C3%8DSTICO-CURITIBA.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

DICHTER, E. What's In An Image. **Journal of Consumer Marketing**, jan. 1985. v. 2, n. 1, p. 75–81.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, 1991. v. 2, n. 2, p. 2–12.

FGV PROJETOS, M. DO T. **Sondagem do consumidor: intenção de viagem**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2014.

FILHO, F. *et al.* Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**, jun. 2010. v. 16, n. 1, p. 160–185.

FRÍAS, D. M. *et al.* The Formation of a Tourist Destination's Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture: Tourism Destination Image Formation: The Moderating Effect of Culture. **International Journal of Tourism Research**, set. 2012. v. 14, n. 5, p. 437–450.

FRÍAS, D. M.; RODRÍGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, fev. 2008. v. 29, n. 1, p. 163–179.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1998.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of tourism research**, 2002. v. 29, n. 1, p. 56–78.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 2008. v. Número Especial, p. 1–22.

GARSON, G. D. **Partial Least Squares: regression and path modeling**. Asheboro, NC: Statistical Publishing Associates, 2012.

GOSLING, M.; MACHADO, D. F. C. A imagem do destino turístico como fator de sustentabilidade: o caso de Ouro Preto/MG. *In*: KEINERT, T. M. M. (Org.). **Organizações sustentáveis: utopias e inovações**. São Paulo: FAPEMIG, 2007.

GOSLING, M.; MACHADO, D. F. C. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, 12 jan. 2011. v. 5, n. 3, p. 04–05.

GUERRA, A. C.; GOSLING, M.; CARVALHO, T. Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo / Social Networks and Generations X and Y: Dissemination and Tourism Experience Sharing. **ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, 18 jul. 2015. v. 7, n. 2. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3004>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

HAIR, J. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE Publications, 2014.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. (Org.). **Multivariate data analysis**. 7. ed., Pearson new internat. ed ed. Harlow: Pearson, 2014.

HALLMANN, K.; ZEHRER, A.; MÜLLER, S. Perceived Destination Image An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. **Journal of Travel Research**, 1 jan. 2015. v. 54, n. 1, p. 94–106.

HAYDEN, C. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations-by Eli Avraham and Eran Ketter. **Journal of Communication**, 2009. v. 59, n. 4, p. E30–E33.

IBGE. IBGE | Cidades | Bahia | Ilhéus. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=291360&search=bahia|ilheus>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

ILHÉUS. Praias, Pontos Turísticos e Atrativos. **Prefeitura Municipal de Ilhéus**, [S.l.], 18 out. 2014. Disponível em: <http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6532/Praias-e-Pontos-Turisticos-e-Atrativos>. Acesso em: 2 dez. 2014.

JACOBSEN, J. K. S.; MUNAR, A. M. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, jan. 2012. v. 1, p. 39–47.

KIM, H.; RICHARDSON, S. L. Motion picture impacts on destination images. **Annals of Tourism Research**, jan. 2003. v. 30, n. 1, p. 216–237.

KIM, J.-H. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. **Tourism Management**, out. 2014. v. 44, p. 34–45.

KIM, S.-B.; KIM, D.-Y.; WISE, K. The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. **Computers in Human Behavior**, jan. 2014. v. 30, p. 813–823.

KOTER, P. *et al.* **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: : a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LLODRÀ-RIERA, I. *et al.* A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 319–328.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG**. Belo Horizonte: [s.n.], 2010. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-99XJJG>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARIUSSEN, A. *et al.* The typology and role of online information sources in destination image formation: an eye-tracking study. 2014. Disponível em: <<http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9619>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

MAROCO, J. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2010.

MCCLEARY, K. W.; BALOGLU, S. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 1999. v. 26, n. 4, p. 868–897.

MCDONALD, J. **Handbook of Biological Statistics**. 3. ed. Baltimore, Maryland: Sparky House Publishing, 2014.

MOREIRA, G. L. Ilhéus, a terra da Gabriela cravo e canela: de espaço do cacau a espaço do turismo. **GeoTextos**, 2013. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/8352>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

MOURA, F. T.; GNOTH, J.; DEANS, K. R. Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. **Journal of Travel Research**, 1 jul. 2015. v. 54, n. 4, p. 528–542.

NISCO, A. D. *et al.* Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 1 abr. 2015. p. 1356766715577502.

PARRINELLO, G. L. Motivation and anticipation in post-industrial tourism. **Annals of Tourism Research**, jan. 1993. v. 20, n. 2, p. 233–249.

PAUL, P., J. **O comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

PHELPS, A. Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. **Tourism Management**, 1986. v. 7, n. 3, p. 168–180.

PIETRO, L. D.; VIRGILIO, F. D.; PANTANO, E. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 16 mar. 2012. v. 3, n. 1, p. 60–76.

PIKE, S. Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism management**, 2002. v. 23, n. 5, p. 541–549.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, jun. 2011. v. 32, n. 3, p. 465–476.

RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. D. S. Structural Equation Modeling with the Smartpls. **Revista Brasileira de Marketing**, 1 maio. 2014. v. 13, n. 02, p. 56–73.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N. Content Analysis. **Revista Brasileira de Marketing**, 1 set. 2014. v. 13, n. 04, p. 39–48.

SAE, S. DE A. E. DA P. DA R. **Assuntos Estratégicos**. 1. ed. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014.

- SAN MARTÍN, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, abr. 2008. v. 29, n. 2, p. 263–277.
- SANTOS, E. DE S.; CRUZ, G. DA. Imagen turística de Ilheus (Ba-Brasil): según la percepción de los visitantes. 607: **Estudios y Perspectivas en Turismo**, out. 2013. v. 22, n. 4, p. 607–629.
- SELBY, M.; MORGAN, N. J. Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**, 1996. v. 17, n. 4, p. 287–294.
- SETUR-BA, S. DE T. DO E. DA B. Viver Bahia. **Issuu**, 2011. v. 5, n. 16, n. Edição especial. Disponível em: <<http://issuu.com/turismobahia/docs/viverbahia16>>. Acesso em: 1 dez. 2015.
- SMITH, W. W. *et al.* Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. **Tourism Management**, jun. 2015. v. 48, p. 113–122.
- SUÁREZ, A.; JOSÉ, M. The Formation of the Tourist Image from the Traveler’s Cultural Distance Perspective. **Estudios y perspectivas en turismo**, dez. 2011. v. 20, n. 6, p. 1237–1257.
- TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, 5 jan. 2007. v. 45, n. 4, p. 413–425.
- THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, 2013. v. 22, p. 102–119.
- TSENG, C. *et al.* Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. **Tourism Management**, fev. 2015. v. 46, p. 347–358.
- UM, S.; CROMPTON, J. L. The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. **Journal of Travel Research**, 1 jan. 1992. v. 30, n. 3, p. 18–25.
- YACOUT, O. M.; HEFNY, L. I. Use of Hofstede’s cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. **Journal of Vacation Marketing**, 1 jan. 2015. v. 21, n. 1, p. 37–52.
- ZHANG, H. *et al.* Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. **Tourism Management**, fev. 2014. v. 40, p. 213–223.

APÊNDICE A - ESCALAS PARA IMAGEM COGNITIVA

Quadro 24 - Escalas utilizadas para imagem cognitiva

(continua)

Dimensões / Atributos da Imagem de Destino	(AHMED, 1991)	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(QU; KIM; IM, 2011)	(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	(SANTOS; CRUZ, 2013)	(BUOSI; LEOCÁDIO, 2013)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)
Recursos Naturais										
Clima (temperatura, chuva, umidade, horas de sol)	Temperatura no inverno	Bom Clima	Bom clima	Bom tempo		Bom tempo	Seu clima é agradável		Bom clima	Clima
	Temperatura no verão									Sol e Calor
Praias (qualidade da água do mar, praias rochosas ou arenosas, comprimento das praias, superlotação das praias)		Grandes Praias / Esportes Aquáticos	Grandes praias / esportes aquáticos	Boas praias				Qualidade das praias	Boas praias	Praias
										Conservação das praias e avenidas
Riqueza de campo (reservas naturais protegidas, lagos, montanhas, desertos, etc.)	Florestas nacionais				Parques naturais bonitos	Muito espaço aberto				
	Parques nacionais									
	Parques estaduais									
Variedade e exclusividade de flora e fauna				Grande variedade de fauna e flora	Variedade de fauna e flora				Ótima variedade de fauna e flora	
Infraestrutura Geral										
Qualidade da Infraestrutura		Qualidade da Infraestrutura	Qualidade da infraestrutura	Infraestruturas gerais bem desenvolvidas		Infraestrutura			Infraestruturas bem desenvolvidas no geral	Infraestrutura Geral
Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos										
Meios de transporte públicos e privados (transportes coletivos, serviços de táxi, serviço dos manobristas)						Fácil acesso / transporte de outras regiões	Transporte coletivo			
							Serviço de táxi			
							Serviço dos manobristas			
Desenvolvimento dos serviços de saúde							Cuidados médicos hospitalares			
Desenvolvimento de telecomunicações										Serviços no Destino (Bancos, Telefones etc.)
Desenvolvimento infraestruturas comerciais										
Grau de desenvolvimento de edifícios.										Equipamentos Públicos (Banheiros, Praças etc)

Quadro 24 - Escalas utilizadas para imagem cognitiva

(continua)

Dimensões / Atributos da Imagem de Destino	(AHMED, 1991)	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(QU; KIM; IM, 2011)	(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	(SANTOS; CRUZ, 2013)	(BUOSI; LEOCÁDIO, 2013)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)	
Infraestrutura Geral											
Serviço de água e esgoto								Serviço de água e esgoto			
Serviço de energia elétrica								Serviço de energia elétrica			
Sinalização urbana								Sinalização urbana			
Telefonia pública								Telefonia pública			
Infraestrutura turística											
Hotel e acomodações (número de camas, categorias, qualidade)	Acampamento	Acomodações adequadas	Acomodações adequadas	Boa infraestrutura de hotéis e apartamentos	Alojamento de qualidade			É um lugar com acomodações rústicas de qualidade	Serviços de hotel/pousada	Boa infraestrutura de hotéis e apartamentos	Qualidade dos Equipamentos de Hospedagem
Restaurantes (número, categoria, qualidade)								Bares e restaurantes			Qualidade e Variedade dos Restaurantes
Cabanas de praia								Cabanas de praia			
Padrão higiene e limpeza		Padrão de Higiene e Limpeza	Padrão higiene e limpeza								
Bares, discotecas e clubes	Casas noturnas										
Facilidade de acesso ao destino, aos atrativos culturais e turísticos						Fácil acesso à área	É um lugar onde é fácil caminhar calmamente pelo conjunto histórico e/ou natural	Acesso à cidade			Acesso ao Destino
								Acesso aos atrativos culturais			Acesso aos Atrativos
								Acesso aos atrativos turísticos			
Tempo de Viagem											Tempo de Viagem
Excursões no destino	Passeios turísticos										Variedade de Passeios/Excursões
Centros turísticos						Centros de acolhimento					
Rede de informações turísticas						Disponibilidade de informações sobre viagens	É um lugar com bons serviços turísticos e que se preocupa com a qualidade dos serviços	Informação turística			Informações Turísticas
Atenção no aeroporto ou rodoviária								Atenção no aeroporto ou rodoviária			

Quadro 24 - Escalas utilizadas para imagem cognitiva

(continua)

Dimensões / Atributos da Imagem de Destino	(AHMED, 1991)	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(QU; KIM; IM, 2011)	(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	(SANTOS; CRUZ, 2013)	(BUOSI; LEOCÁDIO, 2013)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)
Infraestrutura turística										
Serviços de agências de viagem								Serviços de agências de viagem		
Serviços de guias de turismo								Serviços de guias de turismo		
Sinalização turística								Sinalização turística		
Profissionalismo dos Funcionários										Profissionalismo dos Funcionários
Lazer e Recreação de Turismo										
Atrativos Turísticos										Atrativos Turísticos
Parques temáticos						Parques temáticos				
Atividades de entretenimento e esportes				Oportunidades para atividades esportivas		Entretenimento	Oferece muitas oportunidades de aventura e esporte (caminhadas, escaladas, montanhismo ...)		Oportunidade para atividades esportivas	Equipamentos de Lazer
Variedade de atividades ao ar livre						Uma grande variedade de atividades ao ar livre				
Golfe, pesca, caça, esqui, mergulho, etc.	Esquiar					Esportes aquáticos				
	Esportes com remo									
	Caça									
	Pescaria									
Parques aquáticos										
Zoológicos										
Caminhadas										
Atividades de aventura										
Cassinos										
Vida noturna	Vida noturna	Boa vida noturna e Entretenimento	Boa vida noturna e entretenimento	Boa vida noturna		Vida noturna		Vida noturna	Boa vida noturna	
Compras	Compras			Possibilidades de compras	Estabelecimentos comerciais	Boas instalações comerciais		Comércio em geral	Facilidade de compras	Comércio, Lojas, Artesanato etc.
Cultura, História e Arte										
Cultura	Cultura		Atrações culturais interessantes		Variedade de atrações culturais	Cultura indígena americana				Preservação da Cultura Local

Quadro 24 - Escalas utilizadas para imagem cognitiva

(continua)

Dimensões / Atributos da Imagem de Destino	(AHMED, 1991)	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(QU; KIM; IM, 2011)	(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	(SANTOS; CRUZ, 2013)	(BUOSI; LEOCÁDIO, 2013)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)
Fatores políticos e econômicos										
Tendências políticas										
Desenvolvimento econômico										
Segurança		Segurança Pessoal	Segurança pessoal	Oferece segurança pessoal	Lugar seguro	Seguro e protegido ambiente	É um lugar seguro para visitar	Segurança pública	Segurança pessoal	Segurança Pública
Preços		Boa relação preço/qualidade	Bom custo-benefício		Bom custo-benefício	Custo razoável de hotéis / restaurantes	Em geral, há uma boa relação preço / qualidade	Preços dos produtos turísticos		
Leis sobre bebidas	Leis sobre bebidas									
Ambiente Natural										
Beleza da paisagem	Cidades	Cenário bonito / Atrativos Naturais	Cenário bonito / atrações naturais	Riqueza e beleza da paisagem	Belas paisagens	Cenário / maravilhas naturais	Tem grande beleza paisagística e belas áreas naturais	Paisagem natural	Riqueza e beleza da paisagem	Belezas Naturais
Atratividade das cidades e vilas								Vista da cidade		Atratividade do Destino
Limpeza		Ambiente intocado / limpo	Ambiente intocado / limpo	Limpo		Ambiente limpo / intocado	É um lugar sem poluição ambiental limpo e cuidado	Limpeza das ruas	Lugar limpo	Limpeza e Higiene da Cidade
Preservação do Meio Ambiente										Preservação do Meio Ambiente
Superlotação							É um lugar sem muitos turistas			Superlotação/Tráfego
A poluição do ar e do ruído								Nível de poluição sonora		
Poluição visual								Qualidade do ar		Poluição Visual
O congestionamento do tráfego								Trânsito no centro		
								Trânsito para os atrativos turísticos		
Estacionamento (no centro da cidade e nos atrativos turísticos)								Estacionamento no centro da cidade		
								Estacionamentos nos atrativos turísticos		
Meio Social										
Hospitalidade e simpatia do moradores locais	Receptividade	Pessoas interessantes e amigáveis	Interessantes e pessoas amigáveis	Hospitaleiro, pessoas amigáveis		Amizade do povo local	Moradores simpáticos e hospitaleiros	Recepção da população local	Pessoas amigáveis e hospitaleiras	Hospitalidade e Simpatia dos Autóctones
Informação da comunidade								Informação da comunidade		

Quadro 24 - Escalas utilizadas para imagem cognitiva

(conclusão)

Dimensões / Atributos da Imagem de Destino	(AHMED, 1991)	(MCCLEARY; BALOGLU, 1999)	(BALOGLU, 2001)	(BEERLI; MARTÍN, 2004)	(FRÍAS; RODRÍGUEZ; CASTAÑEDA, 2008)	(QU; KIM; IM, 2011)	(SUÁREZ; JOSÉ, 2011)	(SANTOS; CRUZ, 2013)	(BUOSI; LEOCÁDIO, 2013)	(CHAGAS; MARQUES JÚNIOR; DUARTE, 2013)
Meio Social										
Pobreza										Pobreza (Presença de Mendigos etc.)
Qualidade de vida				Uma boa qualidade de vida					Boa qualidade de vida	
As barreiras linguísticas										
Atmosfera do local										
Luxuoso				Luxo					Luxo do lugar	
Elegante				Elegante					Lugar moderno/ de bom gosto	
Lugar com uma boa reputação				Um bom nome e reputação					Lugar com bom nome e boa reputação	
Destino voltado para a família						Bom lugar para crianças / família	É um lugar com áreas de recreação para as crianças			
Exótico				Exótico					Lugar exótico (diferente)	
Místico					Lugar para descansar					
Relaxar					Lugar de relaxamento	Atmosfera tranquila e relaxante				
Estressante										
Divertido, agradável										
Agradável										
Chato									Lugar prazeroso	
Atraente ou interessante									Lugar excitante	
Lugar tranquilo					Lugar tranquilo		É um lugar com um ambiente descontraído e tranquilo			

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE B - DESTINO ILHÉUS: breve histórico e características

A história de Ilhéus inicia-se a partir do descobrimento do Brasil em 1500 e da divisão da Colônia Portuguesa em Capitânicas Hereditárias pelo rei Dom João III. A Capitania São Jorge dos Ilhéus doada em 24 de Abril de 1534 ao fidalgo português Jorge de Figueiredo Correia foi elevada à categoria de Vila em 1535 e chegou à condição de vila mais rica e próspera do país. Ilhéus tornou-se cidade em 28 de junho de 1881 a partir de um movimento na Assembleia Legislativa Provincial baiana (ILHÉUS, 2009; ILHÉUS, 2014a; ILHÉUS, 2014b).

No mesmo período em que Ilhéus emancipou-se politicamente - no final do século XIX -, a lavoura cacauera expandiu-se e a região experimentou um período de grande prosperidade e rapidamente a cultura do cacau tornou-se a base econômica do Sul da Bahia. A cidade que apresentava uma infraestrutura primária - com poucas ruas calçadas, um pequeno número de casas rústicas, poucos sobrados, uma igreja matriz, um cemitério, uma cadeia e duas escolas primárias -, passou por grandes reestruturações (ILHÉUS, 2014b). Foi quando a iluminação pública a querosene chegou à cidade; milhares de trabalhadores rurais foram absorvidos pelas fazendas de cacau que se multiplicavam velozmente e diversos comerciantes de várias regiões e do mundo foram atraídos contribuindo para um aumento expressivo da população. No século XX a cidade foi remodelada com calçamento de ruas e praças; inaugurou-se a iluminação elétrica, o serviço de água encanada, esgoto, estrada de ferro até Itabuna/BA, (cerca de 59 km), o Cine Teatro (casa de espetáculos) (MOREIRA, 2013a).

Com a construção do porto marítimo em 1920 (reformado em 1940 e inaugurado em 1970) e o fortalecimento de relações com a Europa, a partir de influências sobre o comportamento e arquitetura, começam a surgir grandes prédios e mansões. A grande riqueza levou os "coronéis" do cacau a investirem na modernização da cidade, em reformas, construções de igrejas e casarões, contratando muitas vezes profissionais europeus, exclusivamente para esse fim (NEVES; FERNANDA, 2009). Resultados do progresso, como descrito por Jorge Amado na obra "Gabriela, Cravo e Canela":

Progresso era a palavra que mais se ouvia em Ilhéus e em Itabuna naquele tempo. Estava em todas as bocas, insistentemente repetida. Aparecia nas colunas dos jornais, no quotidiano e nos semanários, surgia nas discussões na Papelaria Modelo, nos bares, nos cabarés. Os ilheenses repetiam-na a propósito das novas ruas, das praças ajardinadas, dos edifícios no centro comercial e das residências modernas na praia, das oficinas do Diário de Ilhéus, das marinetes saindo pela manhã e a tarde para Itabuna, dos caminhões transportando cacau, dos cabarés iluminados, do novo Cine-Teatro Ilhéus, do campo de futebol, do colégio do dr. Enoch, dos conferencistas esfomeados vindos da Bahia e até do Rio, do Clube Progresso com seus chás-dançantes. É o Progresso! Diziam-no orgulhosamente, conscientes de

concorrerem todos para as mudanças tão profundas na fisionomia da cidade e nos seus hábitos. Havia um ar de prosperidade em toda parte, um vertiginoso crescimento. Abriam-se ruas para os lados do mar e dos morros, nasciam jardins e praças, construíam-se casas, sobrados, palacetes (AMADO, 1975, p. 11).

Inclusive, foi nessa época que Ilhéus, com o status de cidade próspera, tornou-se modelo de desenvolvimento regional e inspiração para a literatura:

[...] aparece o então renomado romancista Jorge Amado, retratando em parte de sua obra os coronéis, jagunços, prostitutas e trabalhadores explorados na região cacauera. Incluem-se nesse caso três de seus romances: “Cacau”, “Terras do sem fim” e “São Jorge dos Ilhéus”. Idêntica temática foi seguida por Adonias Filho, autor de romances ambientados na região cacauera. Dentre as suas obras destacam-se: “Servos da morte”, “Memórias de Lázaro” e “Corpo vivo”, entre outros. Histórias da gente do cacau motivaram ainda o escritor baiano Cyro de Mattos, que as imortalizou em obras tais como “Cancioneiro do Cacau” e “Os Descaminhos” (MOREIRA, 2013a, p. 137).

Por muitas décadas o cacau foi sinônimo de luxo, riqueza e prestígio para a região. A partir de 1980, porém, a lavoura cacauera passou por uma crise sem precedentes (NEVES; FERNANDA, 2009). O primeiro foco do fungo vulgarmente conhecido como "Vassoura de bruxa" (nome científico: *Moniliophthora perniciosa*, anteriormente *Crinipellis perniciosa*) foi descoberto em 1989. A crise se instaurou levando à falência de muitos produtores, à miséria de grande parcela da população empregada nas fazendas de cacau; ao empobrecimento de toda a classe média e à estagnação econômica (MOREIRA, 2013a).

O "Destino Ilhéus", no entanto, emergiu em meio a essa crise da lavoura cacauera que atingiu o Sul da Bahia. De "Capital do Cacau", Ilhéus transformou-se em "Terra da Gabriela Cravo e Canela" ou "Terra de Jorge Amado". Com a crise, o foco voltou-se para o turismo e Ilhéus, que em função do cacau já reunia um espaço estruturado com aeroporto, porto, vias de acesso, saneamento básico, casarões do século XIX, além de potencial natural com um litoral que compreende 100 km de praias. Com a literatura de Jorge Amado, Ilhéus passa da condição de espaço do cacau para espaço do turismo (MOREIRA, 2013a). Importante destacar que o turismo em Ilhéus não surgiu apenas a partir da crise do cacau, o que houve foi uma ressignificação da atividade turística não somente em Ilhéus, mas em todo o Brasil (MOREIRA, 2013b).

Ilhéus guarda em sua história, cultura e arquitetura as "impressões digitais" da lavoura cacauera. Diretamente ligada a "época de ouro" do cacau, incluídas no circuito turístico de Ilhéus, estão: a Igreja Matriz São Jorge, a Catedral de São Sebastião (símbolo do centro histórico de Ilhéus), a Igreja de Santana em Rio do Engenho (uma das mais antigas do Brasil tombada pelo Serviço de Patrimônio Histórico Artístico e Cultural do Brasil), o conjunto

arquitetônico do Instituto Nossa Senhora da Piedade, o prédio da Biblioteca Adonias Filho e a Casa dos Artistas (MOREIRA, 2013a).

O Porto de Ilhéus, fortemente vinculado ao transporte do cacau, hoje recebe diversos transatlânticos que aportam na cidade trazendo centenas de turistas. Como estratégia para aumentar a expectativa sobre o lugar e despertar o interesse na cultura local, a Secretaria Municipal de Turismo organiza uma estrutura com atores caracterizados dos personagens do romance de Jorge Amado, como Nacib e Gabriela para receberem os turistas no Porto (MOREIRA, 2013a).

Datam da época do cacau também o Bar Vesúvio e o Bataclan que serviram de cenário para o romance "Gabriela, Cravo e Canela" de Jorge Amado. O Bar Vesúvio (Figura 28) foi tombado pela Prefeitura de Ilhéus; o Bataclan (Figura 29), que funcionou como casa de prostituição, cabaré e cassino, fechado em 1950 em função da proibição dos jogos no Brasil chegou a tornar-se boate, conjunto de apartamentos familiares e ruínas (quando abandonado). Foi reconstruído para fins de exploração turística entre 2000 e 2004, constituindo-se em um museu com a réplica do quarto de Maria Machado (proprietária do lugar quando funcionava como cabaré e personagem do romance de Jorge Amado), um café e uma loja de artesanatos regional. Em 2007 foi revitalizado tornando-se no Espaço Cultural Bataclan onde realizam-se projetos socioculturais, aulas de capoeira, exposição de artes, apresentações de teatro, bailes, saraus e lançamento de livros mantendo a função de museu, café e bar além de loja especializada em artigos de decoração (NEVES; FERNANDA, 2009).

Figura 28 - Bar Vesúvio

Fonte: Portal Cidade de Ilhéus. Disponível em: http://www.cidadedeilheus.com.br/galeria-de-fotos/photogallerycbm_951236/15/#ilheus-lindo-jpg

O poder público na promoção do turismo para o desenvolvimento da cidade de Ilhéus e região foi fundamental, inclusive na remodelação da cidade para adaptar-se ao turismo. Para facilitar o acesso aos prédios históricos algumas ruas tiveram o trânsito de veículos impedido e foram transformadas em calçadas como é o caso das Ruas Santos Dumont, Antônio Lavigne e da antiga Rua Coronel Adami, hoje Rua Jorge Amado, onde localiza-se a Casa de Cultura Jorge Amado (antiga residência da família do escritor). Outras ruas, como Rua Coronel Paiva, a Praça José Marcelino e a Avenida Dois de Julho tiveram intervenções na estrutura básica e turística com inclusão de telefones públicos, quiosques de serviços e luminárias. O centro incluiu o adensamento de comércios e serviços como restaurantes, bares, cinemas, agências de turismo, lojas de artesanatos, localizados principalmente na Avenida Soares Lopes, no centro da cidade à beira mar que também compreende o Centro de Convenções Luiz Eduardo Magalhães para atender a shows, exposições, convenções e concertos. A pavimentação de vias de acesso e de áreas em que se concentram casas de veraneio, resorts, hotéis, pousadas e condomínios de luxo também foi realizada. O Quarteirão Jorge Amado, dividido em dois circuitos: o circuito Cravo e o circuito Canela, em referência à obra de Jorge Amado, foi uma iniciativa da Secretaria Municipal de Turismo e contempla prédios e monumentos referenciados nas obras do escritor (MOREIRA, 2013a).

Figura 29 - Bataclan



Fonte: Portal Bataclan. Disponível em: <http://bataclan.com.br/>

Com 480 anos de fundação e 133 anos de emancipação política, Ilhéus, principal cidade da chamada Costa do Cacau (Figura 30), localizada na microrregião Itabuna-Ilhéus, sul do estado da Bahia, apresenta uma área geográfica de 1.760,111 km², população estimada em 2014 de 182.350 habitantes e economia atual predominantemente baseada em serviços - 64% (IBGE, [S.d.]). A Costa do Cacau compreende os municípios de Canavieiras, Ilhéus, Itabuna, Itacaré, Pau Brasil, Santa Luzia, Una e Uruçuca; refere-se a uma das 13 zonas turísticas da Bahia (Baía de Todos os Santos, Costa das Baleias, Costa do Dendê, Costa do Coqueiro, Costa do Descobrimento, Chapada Diamantina, Caminhos do Sertão, Canyons e Lagos do São Francisco, Vale do São Francisco, Caminhos do Oeste, Caminhos do Jiquiriçá, Caminhos do Sudoeste e Costa do Cacau) que incorporam 156 municípios baianos - subdivisão realizada na intenção de propiciar o desenvolvimento socioeconômico a partir das potencialidades turísticas das 417 cidades do Estado (BAHIA, 2011).

Figura 30 - Mapa Costa do Cacau

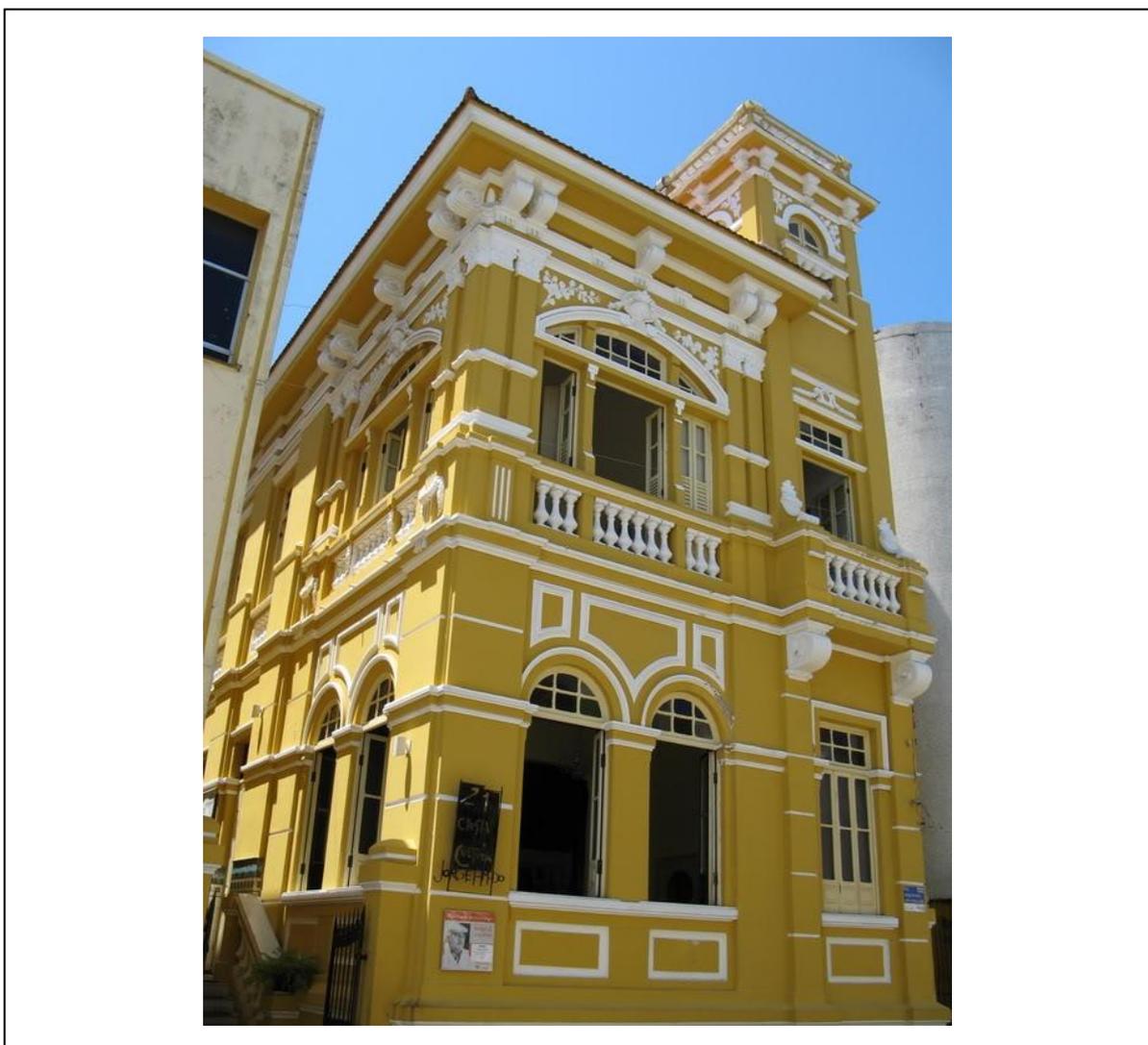


Fonte: SETUR - Secretaria de Turismo do Estado da Bahia (<http://www.setur.ba.gov.br/guia-do-investidor/geografia-do-turismo/>)

Além do Bar Vesúvio e do Bataclan, já citados, como principais pontos e atrativos turísticos, Ilhéus apresenta (ILHÉUS, 2014c):

- a) Casa de Cultura Jorge Amado (Figura 31): casarão construído pelo pai do escritor Jorge Amado, Coronel João Amado, onde passou parte de sua vida. Hoje é um espaço aberto à visitação que permite a visualização da trajetória pessoal e literária do autor, através de objetos pessoais e da exposição de fotografias sobre sua trajetória literária.

Figura 31 - Casa de Cultura Jorge Amado



Fonte: <https://oitinerante.wordpress.com/2013/03/13/ilheus-a-cidade-romance-de-jorge-amado/>

- b) Catedral São Sebastião (Figura 32): considerada uma das mais bonitas igrejas do estado, a Catedral de São Sebastião foi inaugurada em 1967 e reúne em sua

fachada detalhes minuciosos do estilo neoclássico, como vitrais artísticos, abóbadas e colunas. O exterior majestoso contrasta com o interior, bastante discreto e singelo.

Figura 32 - Vista da Catedral São Sebastião



Fonte: Portal Cidade de Ilhéus. Disponível em: http://www.cidadedeilheus.com.br/galeria-de-fotos/photogallerycbm_951236/15/#ilheus-lindo-jpg

- c) Cine Teatro Municipal de Ilhéus (Figura 33): originalmente chamado Cine-Teatro Ilhéus é uma das mais antigas e tradicionais casas de espetáculos da Bahia.

Figura 33 - Cine Teatro Municipal de Ilhéus



Fonte: Portal Cidade de Ilhéus. Disponível em: <http://www.cidadedeilheus.com.br/products/centro-historico/>

- d) Lagoa Encantada (Figura 34): situada em área de proteção ambiental, fica localizada ao norte de Ilhéus e compreende uma área de 118 km² (ALBUQUERQUE, 2013). Além da paisagem formada por um espelho d'água 6,4 Km² é cercada por fazendas e mata nativa. As ilhas flutuantes movem-se de um lado a outro da lagoa, a depender do vento. Conhecida como “Lagoa de Ilhéus”, guarda lendas que fazem parte do folclore ilheense. O nome de "encantada" foi dado pelo poeta Cyro de Mattos que retrata que na Lagoa existe uma cidade submersa, com navios iluminados e até galos que clarinetam na madrugada. Próximo à lagoa encantada encontram-se o rio Caldeiras e rio Apepique, onde existem duas quedas d'água que formam buracos nas rochas de até 4 metros de profundidade, onde os visitantes podem tomar banho; há ainda a possibilidade de praticar rapel na Cachoeira do Apepique.

Figura 34 - Lagoa Encantada

Fonte: <http://ilheus-bahia-brasil.blogspot.com.br/2010/04/lagoa-encantada.html>

- e) Engenho Santana: navegar no rio do Engenho propicia a vista da Av. Dois de Julho, antiga zona portuária e comercial de Ilhéus, hoje ocupada por diversos bares e restaurantes; da Ponte Lomanto Junior, que liga Ilhéus ao bairro do Pontal; da enseada de Sapetinga e do canal do Fundão onde os rios Engenho, Cachoeira e Fundão se encontram. No decorrer do trajeto ainda encontra-se a Capela Nossa Senhora de Santana (Figura 35), na vila do Rio Engenho, e o engenho de Santana, ainda com peças do antigo engenho, como tacho de ferro e a armação de pedra por onde a água saltava sobre a roda d'água. À margem direita do rio Cachoeira encontra-se o Horto Havaí, uma reserva particular de fauna e flora. No mês de Novembro realiza-se a Festa de Nossa Senhora de Santana, no rio Engenho.

Figura 35 - Capela Nossa Senhora de Santana - Rio do Engenho



Fonte: <http://edenbrazil.com.br/passeio-rio-do-engenho.php#>

- f) Jardim Botânico Mata da Esperança: De bicicleta ou a pé é possível percorrer as trilhas existentes, podendo-se desfrutar as belezas do jardim botânico com suas espécies vegetais e animais da Mata Atlântica, além de cachoeiras.
- g) Fazenda Primavera (Figura 36): trata-se de museu particular, onde o proprietário guarda documentos raros, dentre eles o da doação da sesmaria a seus ancestrais portugueses e alemães. A fazenda possui restaurantes e apresentação de shows regionais.
- h) Fazenda Renascer: famosa por ter sido cenário da gravação da novela Renascer, exibida pela Rede Globo; apresenta belezas naturais, como cachoeiras e corredeiras.
- i) Fazenda Santo Antônio/ pesque pague eco-água: opções de lazer para toda família, o Pesque Pague Eco-Água dispõe de completa infra-estrutura para o “day use” em fazenda e oferece também a possibilidade de realização de eventos. A fazenda possui estrutura de lazer, restaurante e bares, piscina naturais, parque infantil, salão de jogos e quadra esportiva.

Figura 36 - Fazendas de cacau



Fonte: <http://www.feriasbrasil.com.br/ba/ilheus/fazendasdecacau.cfm>

- j) Fazenda Olandy: fazenda de coco, com pequeno pomar e horta. Possui inúmeros quitutes como licores caseiros, bolos e doces servido em um quiosque em frente ao rio Almada.
- k) Distrito de Rio do Braço (Figura 37): cenário de parte da obra do escritor Jorge Amado, como também de cenas da novela Renascer da Rede Globo. Grande parte do município hoje em dia se encontra em ruínas, mas ainda é muito visitado devido a sua historia e suas belezas naturais. É berço da produção cacaeueira e prosperou durante cinco décadas, configurando-se como uma das áreas mais nobres de toda a região.

Figura 37 - Distrito de Rio do Braço



- l) Fábrica de Chocolate Caseiro (Figura 38): construção que imita a arquitetura suíça. Foi a primeira fábrica de chocolate artesanal do norte / nordeste. É possível observar duas etapas do processo de produção.
- m) Centro de Recuperação do Bicho Preguiça: está localizado dentro da Mata Atlântica.

Figura 38 - Fábrica de Chocolate Caseiro de Ilhéus



Fonte: <http://www.chocolatecaseiro.com.br/site/>

- n) Estância Hidromineral de Olivença: Olivença é uma antiga vila indígena. Na Estância há festas populares como a puxada pelo Mastro de São Sebastião, que acontece no mês de janeiro, além das praias, barzinhos, restaurantes e cabanas de praia.
- o) Estrada-Parque Ilhéus – Itacaré: primeira estrada ecológica do país. São 65 km margeando o litoral, com características únicas, como praias semisselvagens, cachoeiras, mirantes, passarelas e túneis para animais silvestres. Possui três unidades de conservação. Parque Estadual do Conduru e Unidades de Conservação da Lagoa Encantada e Serra Grande –Itacaré. Possui uma ciclovia que é uma grande opção de passeio diferente.

- p) Mirantes urbanos: Mirante da Piedade, Mirante Morro de Pernambuco, Mirante das Vitórias, Mirante Outeiro de São Sebastião,
- q) Praça do Cacau (Figura 39): localizada no centro de Ilhéus; quase 100 tipos de cacauzeiros estão aí plantados nessa praça.

Figura 39 - Praça do Cacau



Fonte: http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6532/Praias-e-Pontos-Turisticos-e-Atrativos

- r) Museu Regional do Cacau: fundado em 1982 para guardar, preservar e divulgar a memória das comunidades regionais, tem como acervo documentos, fotografias, objetos e obras de artistas plásticos da região.
- s) Praias Urbanas (Figura 40): Praia de São Miguel, Praia Boca da Barra, Praia Havaizinho, Praia do Malhado, Praia da Avenida, Praia do Cristo, Praia da Concha, Praia do Pontal.

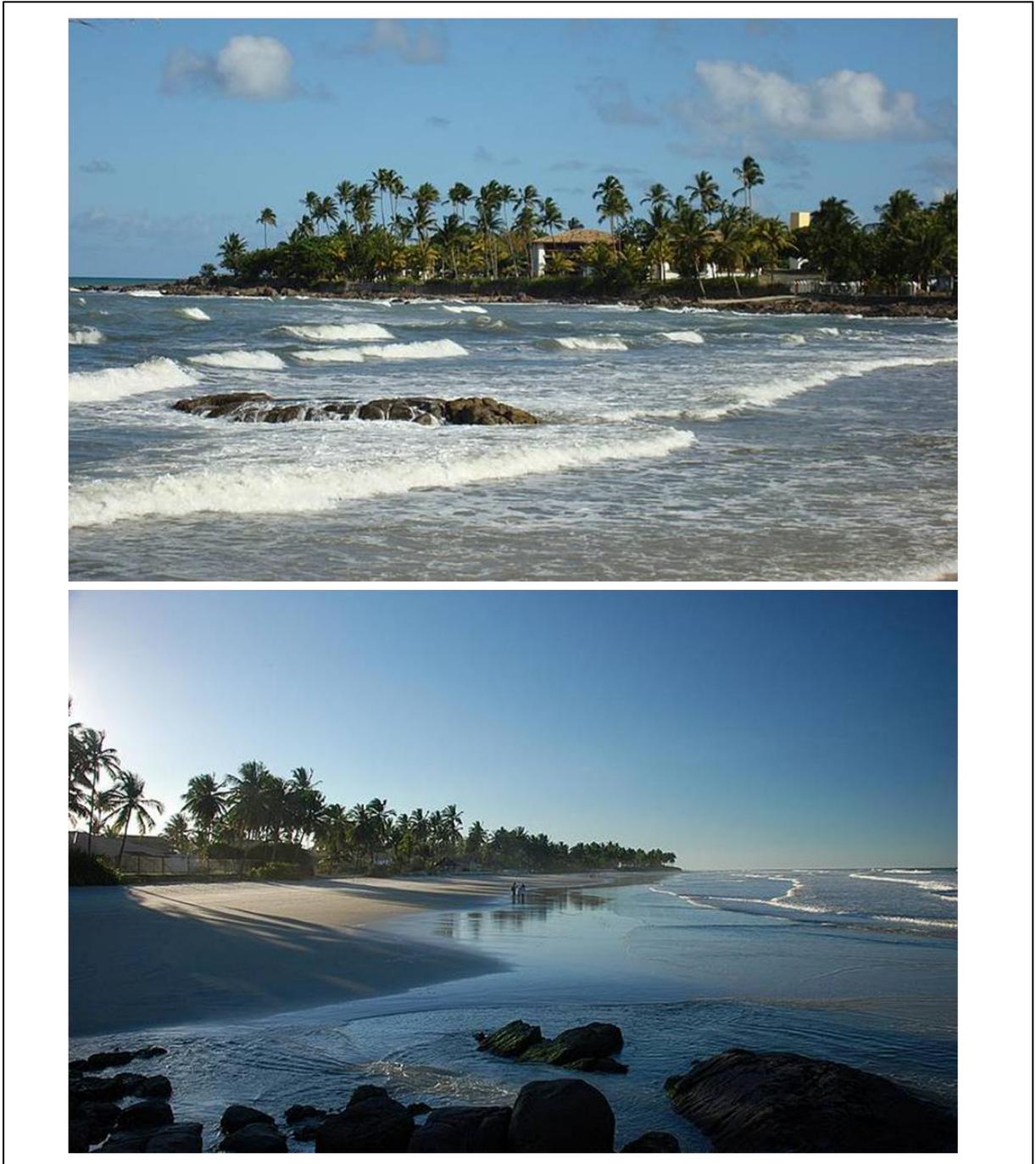
Figura 40 - Praias de Ilhéus I



Fonte: http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6532/Praias-e-Pontos-Turisticos-e-Atrativos

- t) Praias do Litoral Norte: Praia do norte, Praia Mar e Sol, Praia do Jóia, Praia Barramares, Praia dos Coqueiros, Praia Ponta do Ramo, Praia Mamoã, Praia Ponta da Tulha.
- u) Praias do Litoral Sul (Figura 41): Praia do Sul, Praia dos Milionários, Praia Cururupe, Praia do Back Door, Praia do Batuba, Praia Cai n'Água, Praia Siriba, Praia Jairi, Praia de Canabrava, Praia de Água de Olivença, Praia de Acuípe, Praia do Desejo.

Figura 41 - Praias de Ilhéus II



Fonte: <http://viajarpelomundo.com.br/os-encantos-de-ilheus-na-bahia-1/>

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, E. C. P. DE T. A comunicação impressa nas áreas de proteção ambiental- estudo sobre o jornal da APA Lagoa Encantada, Ilhéus-Ba. **Comunicação & Informação**, 2013. v. 6, n. 2, p. 48–61.
- AMADO, J. **Gabriela, Cravo e Canela**. 51. ed. São Paulo: Record/Martins, 1975.
- BAHIA, S. DE T. **Estratégia Turística da Bahia: o terceiro salto 2007-2016**. Salvador: SETUR, 2011.
- IBGE. IBGE | Cidades | Bahia | Ilhéus. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=291360&search=bahia|ilheus>>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- ILHÉUS. História Completa de Ilhéus. **Prefeitura Municipal de Ilhéus**, [S.l.], 23 abr. 2009. Disponível em: <http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6495/Historia-Completa-de-Ilheus>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- ILHÉUS. História. **Prefeitura Municipal de Ilhéus**, [S.l.], 18 out. 2014a. Disponível em: <http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6524/Historia>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- ILHÉUS. A Capitania torna-se Cidade em 1881. **Prefeitura Municipal de Ilhéus**, [S.l.], 18 out. 2014b. Disponível em: <http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6525/A-Capitania-torna-se-Cidade-em-1881>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- ILHÉUS. Praias, Pontos Turísticos e Atrativos. **Prefeitura Municipal de Ilhéus**, [S.l.], 18 out. 2014c. Disponível em: <http://www.ilheus.ba.gov.br/Materia_especifica/6532/Praias-e-Pontos-Turisticos-e-Atrativos>. Acesso em: 2 dez. 2014.
- MOREIRA, G. L. Ilhéus, a terra da Gabriela cravo e canela: de espaço do cacau a espaço do turismo. **GeoTextos**, 2013a. v. 9, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/8352>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- MOREIRA, G. L. A reprodução do espaço urbano da cidade de Ilhéus: turismo, segregação e mercantilização do espaço. **Revista da Casa da Geografia de Sobral (RCGS)**, 23 dez. 2013b. v. 15, n. 1. Disponível em: <<http://www.uvanet.br/rcgs/index.php/RCGS/article/view/138>>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- NEVES, T. V.; FERNANDA, K. De cabaré a espaço cultural: um olhar geográfico sobre o patrimônio histórico de Ilhéus-BA a partir do estudo do caso Bataclan. **GeoTextos**, 2009. v. 5, n. 1. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewArticle/3571>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

APÊNDICE C - ESTUDOS ANTERIORES: AVALIAÇÃO DO DESTINO ILHÉUS

Quadro 24 - Estudos anteriores sobre Ilhéus

(continua)

	(CERQUEIRA, 2002)	(CERQUEIRA; FREIRE, 2010)	(SANTOS; CRUZ, 2013)
Objetivo do estudo	Análise do turismo de Ilhéus em período de baixa estação	Análise do turismo de Ilhéus em período de alta estação no ano de 2007	Analisar comparativamente a imagem percebida pelos visitantes em alta e baixa estação
Indicadores /Atributos	<p>ATIVIDADE TURÍSTICA DE ILHÉUS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meios de hospedagem 2. Equipamentos de lazer e entretenimento 3. Comércio em geral 4. Comércio de artesanatos 5. Serviços de higiene e limpeza 6. Serviços de alimentação 7. Passeios oferecidos 8. Serviços de recepção, informação e guias de turismo 9. Patrimônio histórico/cultural 10. Manifestações populares 11. Entretenimentos/diversões diurnas 12. Entretenimentos/diversões noturnas <p>INFRAESTRUTURA DE ILHÉUS</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Abastecimento de água 14. Pavimentação das ruas 15. Sinalização urbana (do DETRAN) 16. Sinalização turística 17. Limpeza pública 18. Segurança pública 19. Meios de comunicação 20. Meios de transportes inter (municipais, regionais, estaduais) 21. Meios de transportes intraurbano <p>FACILIDADES DE PAGAMENTO/FINANCIAMENTO DOS CUSTOS DA VIAGEM</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. Acesso aos serviços bancários 23. Aceitação de pagamentos (cartão crédito/cheques diversos...) 24. Valor das diárias dos meios de hospedagem 25. Preços dos serviços de alimentação 26. Preços dos serviços de lazer e entretenimento <p>RECURSOS NATURAIS</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. Amenidades ambientais (beleza das praias, rios, lagoas..) 28. Coleta de lixo nas praias, rios, lagoas, mangues... 29. Limpeza dos banheiros das praias, rios, lagoas, mangues... 30. Distribuição das redes de esgotos próximos às praias/rios... 31. Aspecto visual das barracas / cadeiras ... das praias/lagos... 	<p>ATRATIVOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atrativos naturais 2. Patrimônio histórico /cultural 3. Manifestação popular <p>EQUIPAMENTO/SERVIÇO</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Equipamentos de lazer 5. Passeios oferecidos 6. Informações turísticas 7. Guias de turismo 8. Hospitalidade do povo 9. Meios de hospedagem 10. Bar/restaurantes/cabanas 11. Comércio: artesanatos 12. Diversões noturnas 13. Empresas de receptivo 14. Sinalização turística 15. Táxi 16. Sanitários cabanas <p>INFRAESTRUTURA</p> <ol style="list-style-type: none"> 17. Meios de comunicação 18. Sinalização urbana 19. Segurança pública 20. Limpeza pública 21. Ônibus urbano 22. Terminal marítimo 23. Terminal rodoviário 24. Aeroporto <p>DAS PRAIAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 25. Qualidade ambiental 26. Limpeza 27. Segurança 	<p>ACESSO, TRÂNSITO E TRANSPORTES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acesso à cidade 2. Estacionamento no centro da cidade 3. Serviço de táxi 4. Serviço dos manobristas 5. Trânsito no centro 6. Transporte coletivo <p>HOSPITALIDADE</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Recepção da população local 8. Informação da comunidade <p>MEIO AMBIENTE URBANO E NATURAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Comércio em geral 10. Nível de poluição sonora 11. Paisagem natural 12. Qualidade das praias 13. Qualidade do ar 14. Vista da cidade <p>SERVIÇOS PÚBLICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Cuidados médicos hospitalares 16. Atenção dos órgãos públicos 17. Conservação das praias e avenidas 18. Limpeza das ruas 19. Segurança pública 20. Serviço de água e esgoto 21. Serviço de energia elétrica 22. Sinalização urbana 23. Telefonia pública <p>CULTURA</p> <ol style="list-style-type: none"> 24. Acesso aos atrativos culturais 25. Conservação / manutenção do patrimônio cultural 26. Manifestações culturais 27. Originalidade do artesanato 28. Vida noturna

Quadro 24 - Estudos anteriores sobre Ilhéus

(conclusão)

	(CERQUEIRA, 2002)	(CERQUEIRA; FREIRE, 2010)	(SANTOS; CRUZ, 2013)
Indicadores /Atributos	<p>32. Pagamento de uma taxa para preservação e manutenção dos recursos naturais (valores apresentados aos turistas de forma aleatória)</p> <p>33. Sim ou Não - disposição a pagar a taxa referente à preservação e manutenção dos recursos naturais do indicador 32</p> <p>34. Dos profissionais diretamente envolvidos na atividade turística</p> <p>35. Das pessoas indiretamente envolvidas na atividade turística</p> <p>SOBRE A POPULAÇÃO ILHEENSE</p> <p>36. Receptividade</p> <p>37. Confiança</p> <p>OUTROS INDICADORES</p> <p>38. Influência da viagem</p> <p>39. Nota geral (avaliação geral ou satisfação total do turista) ao turismo do município de Ilhéus</p> <p>40. Pretensão em voltar a visitar a cidade de Ilhéus</p> <p>41. Pretensão em recomendar uma visita à cidade de Ilhéus</p>		<p>TURISMO</p> <p>29. Acesso aos atrativos turísticos</p> <p>30. Atenção no aeroporto ou rodoviária</p> <p>31. Bares e restaurantes</p> <p>32. Cabanas de praia</p> <p>33. Estacionamentos nos atrativos turísticos</p> <p>34. Informação turística</p> <p>35. Preços dos produtos turísticos</p> <p>36. Serviços de agências de viagem</p> <p>37. Serviços de guias de turismo</p> <p>38. Serviços de hotel/pousada</p> <p>39. Sinalização turística</p> <p>40. Trânsito para os atrativos turísticos</p>
Avaliação Positiva	Amenidades ambientais (beleza das praias, rios, lagoas..)	<p>Atrativos naturais</p> <p>Hospitalidade</p> <p>Gastronomia</p> <p>Meios de hospedagem</p>	<p>ACESSO, TRÂNSITO E TRANSPORTES Alta e baixa estação</p> <p>HOSPITALIDADE Alta e baixa estação</p> <p>MEIO AMBIENTE URBANO E NATURAL Alta e baixa estação</p> <p>CULTURA exceto Vida Noturna Alta e baixa estação</p> <p>TURISMO Alta e baixa estação</p>
Avaliação Negativa	<p>Manifestações populares</p> <p>Entretenimento / diversão</p>	<p>Patrimônio histórico-cultural</p> <p>Manifestações populares</p> <p>Empresas de turismo receptivo</p> <p>Guias</p> <p>Diversões noturnas</p> <p>Segurança pública</p> <p>Limpeza pública</p> <p>Sinalização urbana</p> <p>Sinalização turística</p>	<p>SERVIÇOS PÚBLICOS Principalmente em alta estação</p> <p>CULTURA - Vida Noturna Alta e baixa estação</p>

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE D - MODELO DO questionário qualitativo (ETAPA I)

Versão online disponível em:

<http://goo.gl/forms/teit7QJx4l>



Ilhéus em sua perspectiva...

Olá! Sou Lílian Dominguez Santana, aluna do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Essa é uma pesquisa que faz parte da construção da minha dissertação que tem por tema: A formação da Imagem de Destino. Para essa pesquisa, escolhemos Ilhéus como protagonista e precisamos da sua ajuda.

O trabalho é orientado pela Prof^a. Dra. Marlusa Gosling.
Qualquer dúvida ou sugestão, peço que entre em contato comigo.
Desde já, muito obrigada pela sua cooperação!

Lílian Dominguez Santana
liliandominguez@ufmg.br / (31) 7309-7647

*Obrigatório

O que é que Ilhéus tem?

*Em sua opinião, o que Ilhéus, como destino turístico, tem de único/exclusivo, que o torna diferente? Por quê? **

O campo é livre. Você pode colocar palavras, frases ou comentários.

*Para você, o que outros destinos turísticos semelhantes a Ilhéus têm que falta em Ilhéus? Detalhe sua resposta. **

O campo é livre. Você pode colocar palavras, frases ou comentários.

*Complete as seguintes frases (você pode completar com palavras ou frases): **

Ilhéus é uma cidade...

*

Em Ilhéus o turista encontra...

*

Ilhéus é um destino caracterizado principalmente por...

*

Os turistas devem visitar Ilhéus porque...

*Se o destino Ilhéus fosse uma pessoa, como você a descreveria? **

*Na sua opinião, quais os atrativos turísticos que melhor representam o destino Ilhéus e por quê? **

« Voltar

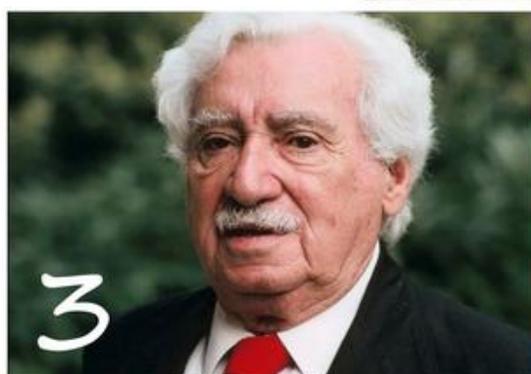
Continuar »



66% concluído

*Obrigatório

O Destino Ilhéus em uma imagem...



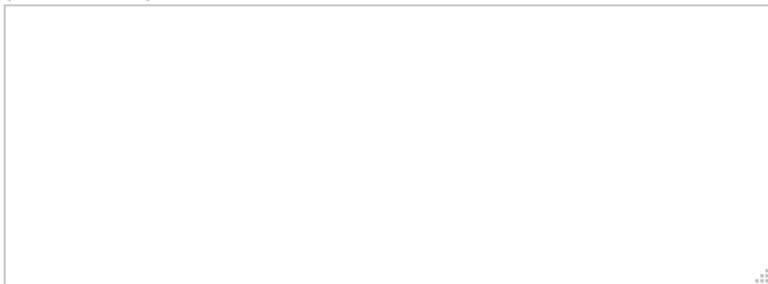
Qual das imagens acima, em sua opinião, melhor descreve o destino Ilhéus? Por quê?

*

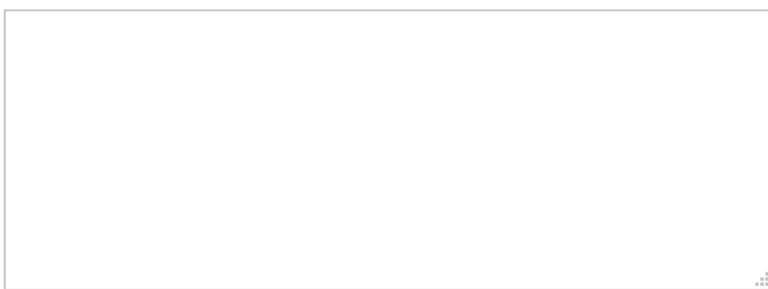
(Caso, em sua opinião, nenhuma das imagens acima represente o destino Ilhéus, pedimos que descreva uma imagem que seja mais representativa)

*Se você fosse organizar as imagens acima em ordem de maior representatividade do Destino Ilhéus, qual seria a ordem? Por quê? **

(Ex: 4 - 3 - 2 - 1)



*É possível destacar, a partir dessas imagens, características exclusivas do Destino Ilhéus que o tornem único? Que características seriam essas? **



[« Voltar](#)

[Enviar](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.

APÊNDICE E - MODELO DO QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO (ETAPA II)

Versão Impressa:



Seu olhar sobre Ilhéus...

Essa é uma pesquisa que faz parte do Núcleo de Estudos e Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing e Turismo (NEECIM-TUR) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), coordenado pela profª Dra. Marlusa Gosling.

Respondendo ao questionário completo, você pode concorrer a um **Vale-presente Mastercard no valor de R\$250,00** para comprar o que quiser! Para participar, ao final do questionário será necessário informar seu nome completo, e-mail e endereço. Ressaltamos que esses dados serão solicitados apenas àqueles que desejarem participar do sorteio do vale-presente.

Agradecemos sua participação!

Lílian Dominguez Santana
Pesquisadora - Aluna do mestrado em Administração da UFMG
liliandominguez@ufmg.br / (31) 7309-7647



1. Você é visitante ou morador de Ilhéus?

(marque com um "X" e responda a questão ao lado...)

Visitante: - Quantas vezes você já visitou Ilhéus? _____

Morador: - Há quantos anos você mora em Ilhéus? _____
- Você desfruta dos atrativos turísticos de Ilhéus com frequência? Sim Não

2. Quais atrativos turísticos de Ilhéus você já visitou?

(marque com um "X" os atrativos visitados)

<input type="checkbox"/>	Bar Vesúvio
<input type="checkbox"/>	Bataclan
<input type="checkbox"/>	Casa de Cultura Jorge Amado
<input type="checkbox"/>	Catedral São Sebastião
<input type="checkbox"/>	Cine Teatro Municipal de Ilhéus
<input type="checkbox"/>	Estância Hidromineral de Olivença
<input type="checkbox"/>	Fabrica de Chocolate Caseiro
<input type="checkbox"/>	Fazendas de cacau
<input type="checkbox"/>	Igreja Matriz de São Jorge dos Ilhéus
<input type="checkbox"/>	Jardim Botânico Mata da Esperança
<input type="checkbox"/>	Lagoa Encantada
<input type="checkbox"/>	Mercado de artesanato de Ilhéus
<input type="checkbox"/>	Mirantes urbanos
<input type="checkbox"/>	Museu da Fazenda Primavera
<input type="checkbox"/>	Museu da Igreja Nossa Senhora da Piedade
<input type="checkbox"/>	Museu Regional do Cacau
<input type="checkbox"/>	Praça do Cacau
<input type="checkbox"/>	Praias
<input type="checkbox"/>	Rio Engenho Santana

7. Pense em destinos turísticos que sejam parecidos com Ilhéus. Os atributos abaixo tornam o destino Ilhéus único / diferenciado de outros destinos semelhantes?

(Na questão anterior, você avaliou atributos do Destino Ilhéus isoladamente, agora, pedimos que avalié alguns aspectos de Ilhéus comparando-o com destinos parecidos. Para cada afirmação abaixo, você deve marcar com um "X" qualquer número de 0 a 10, sendo que "0" significa que você **DISCORDA TOTALMENTE** da afirmação e "10" significa que você **CONCORDA TOTALMENTE** com a afirmação. Você pode marcar os valores extremos (0 ou 10) ou valores intermediários).

	DISCORDO totalmente										CONCORDO totalmente	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
O clima estável todo o ano												
A localização em área de Mata Atlântica preservada												
A grande extensão do litoral												
As praias de areia branca e fina												
A beleza geográfica												
O chocolate local												
A cozinha local saborosa												
A cacauicultura												
O patrimônio cultural, histórico e arquitetônico advindo da época áurea do cacau e dos coronéis												
A ambientação da riqueza das obras de Jorge Amado												
A sensualidade do destino												
O ambiente charmoso												
O ambiente rústico												
O calor humano												

8. Considerando as características abaixo, como você classifica o destino Ilhéus?

(Observe as características opostas e marque com um "X" os pontos extremos ou intermediários conforme considerar mais adequado).

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Entediante												Estimulante
Desagradável												Agradável
Chato												Empolgante
Estressante												Relaxante

9. De forma geral, como você classifica sua percepção do destino Ilhéus?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito NEGATIVA												Muito POSITIVA

10. Qual a sua intenção de retornar à Ilhéus? (apenas para VISITANTES)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito BAIXA												Muito ALTA

11. Você recomendaria o destino Ilhéus para amigos e parentes? (Classifique sua intenção para recomendar)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito BAIXA												Muito ALTA

Se quiser acrescentar algo sobre o destino Ilhéus, sinta-se à vontade para manifestar-se no espaço abaixo:

SOBRE VOCÊ...

Idade

<input type="checkbox"/>	Até 25 anos
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 26 e 35 anos
<input type="checkbox"/>	Entre 36 e 45 anos
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre 46 e 55 anos
<input type="checkbox"/>	Acima de 55 anos

Sexo

<input type="checkbox"/>	Feminino
<input checked="" type="checkbox"/>	Masculino

Renda Média Familiar Mensal

<input type="checkbox"/>	Até R\$ 1.254,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00
<input type="checkbox"/>	Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00
<input type="checkbox"/>	Acima de R\$ 11.262

Nível de escolaridade completo

<input type="checkbox"/>	Ensino Fundamental
<input checked="" type="checkbox"/>	Ensino Médio
<input type="checkbox"/>	Superior
<input checked="" type="checkbox"/>	Especialização
<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input checked="" type="checkbox"/>	Doutorado

Cidade/Estado onde reside atualmente

_____ / _____

Você deseja concorrer ao sorteio do Vale-presente Mastercard no valor de R\$ 250,00?

<input type="checkbox"/>	Sim
<input checked="" type="checkbox"/>	Não

VALE-PRESENTE MASTERCARD

Para concorrer é necessário preencher os dados abaixo para efetuarmos o envio do cartão.

A senha para utilização do cartão será encaminhada por e-mail diretamente pela Mastercard, por esse motivo, solicitamos um cuidado especial também no preenchimento do campo de e-mail.

Nome Completo	
E-mail	

Endereço completo	
CEP:	
Endereço:	
Nº:	
Complemento:	
Bairro:	
Cidade:	
Estado:	

Agradecemos sua participação!



**NEECIM
TUR**

Núcleo de Estudos e Estratégias
de Comunicação Integrada
de Marketing e Turismo
FACE-CAD | CEPEAD-UFMG

Versão online disponível em:

<http://goo.gl/forms/qdywRvpCI7>

APÊNDICE F - BANCO DE DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA, NA ÍNTEGRA

Quadro 25 - Banco de dados da pesquisa qualitativa

(continua)

QUESTÕES	Ihéus, como destino turístico, tem de único/exclusivo...	Falta em Ihéus...	Ihéus é uma cidade...	Em Ihéus o turista encontra...	Ihéus é um destino caracterizado principalmente por...	Os turistas devem visitar Ihéus porque...	Se o destino Ihéus fosse uma pessoa, seria...
Respondente 1	A mistura entre natureza e cultura.	Maior cuidados com os aspectos de infraestrutura urbana.	atrativa	cultura e natureza	sua história	lá tem a oportunidade de vivenciar suas histórias	brejeira
Respondente 2	As praias de areia branca e fina. já estive em outras praias pelo Brasil e essa é uma característica ímpar.	Profissionalização do agente e iniciativa do poder público em divulgar o destino. Ex.: Porto Seguro e região do entorno.	Linda	belas paisagens	pelo clima exuberante e pelas praias	em Ihéus ele pode escolher algum cantinho de natureza só dele entre os 83 km de litoral	Uma mulher morena alta, linda e cheia de mistérios.
Respondente 3	Suas belezas naturais, sua história e cultura. Privilegiada pela natureza, Ihéus situa-se em área singular da Mata Atlântica preservada pela sua principal atividade econômica - a cacauicultura. Com sua história de ocupação desde o descobrimento e instituída como Capitania Hereditária, o local, a partir da implantação da cacauicultura, ocupa o imaginário coletivo a partir da rica e farta literatura acerca da posse e ocupação das terras.	Organização do Setor turístico, desde planos de desenvolvimento a ações conjuntas entre os setores público e privado, além de infraestrutura adequada.	Bela e descuidada	Belezas Naturais e calor humano	Belas praias, mata atlântica e rico acervo cultural	É um destino que oferece os principais atrativos mais procurados pelos turistas (especialmente o brasileiro): praias belas e prazerosas, tranquilidade...	Linda e maltratada
Respondente 4	Cultura cacauceira, com um modo peculiar de cultivo - sistema cabruca - e de secagem das amêndoas.	Infraestrutura urbana e conservação dos atrativos turísticos. A cidade carece de maior cuidado com a limpeza urbana, segurança e conservação/manutenção de seus atrativos.	mal cuidada	belas praias e paisagens naturais	Sol e praia	possui rica história e cultura	Agradável, bela, porém suja e mal cuidada, sobretudo em períodos de alta.
Respondente 5	Cultura, especialmente ligada a obra de Jorge Amado.	Qualidade de serviços e infraestrutura	Bonita	Praias e cultura	Turismo de sol e praia	Tem praias e cultura	Incompleta
Respondente 6	Belezas naturais	Acessibilidade	linda geograficamente	praias, festas, cultura, gastronomia, reencontro com a natureza	belezas naturais	è aconchegante e relaxante	Gostosa

Quadro 25 - Banco de dados da pesquisa qualitativa

(continua)

QUESTÕES	Ihéus, como destino turístico, tem de único/exclusivo...	Falta em Ihéus...	Ihéus é uma cidade...	Em Ihéus o turista encontra...	Ihéus é um destino caracterizado principalmente por...	Os turistas devem visitar Ihéus porque...	Se o destino Ihéus fosse uma pessoa, seria...
Respondente 7	Jorge Amado e sua literatura ambientada em Ihéus e região cacauera: Gabriela....., São Jorge dos Ihéus, Cacau, etc.	Infraestrutura mais organizada como Porto Seguro; pacotes turísticos encima de sua identidade cultural.	dotada de muitos recursos naturais e culturais porém pouco aproveitados como destino turístico.	apenas praia e sujeira com preços abusivos e serviço não padronizado nas barracas de praia.	clima muito estável todo o ano.	tem muita historia cultural que é mais apreciada pelos estrangeiros do que pelos próprios ilheenses e brasileiros.	Descuidado.
Respondente 8	Além de belezas naturais possui uma bagagem histórica cultural bastante rica. Ihéus foi capitania hereditária, recebeu imigrantes de diversas nacionalidades e teve grande importância para a economia brasileira nos tempos do cacau.	Tem maior infraestrutura para atender os turistas.	linda	belezas naturais	praias	tem história e natureza viva	Muito linda.
Respondente 9	Somente em Ihéus você encontra: Rio, Mar, Mata Atlântica tudo isso acompanhado com um gosto de chocolate.	Desenvolvimento social aliado com o educacional.	Linda	Sol, praia, rio e Mata	Cheiro e gosto de chocolate	É a cidade mais bela de todas	Morena, cheia de curvas do seu litoral com seus altos e baixos e a mais bela de todas
Respondente 10	Ihéus tem uma áurea histórica muito grande. Seus referenciais estão ligados as obras literárias, seu espaçonatural é lindo. Mesmo com a falta de estrutura urbana, é um lugar agradável.	Profissionais e equipamentos adequados. Sinto falta de profissionais adequados, bem como uma estrutura turístico-cultural.	Mágica	Surpresas	Suas praias	É bonita de se ver	Uma Gabriela tiradas das obras de Jorge Amado. Cheia de beleza natural, mas sem o verniz da estrutura, da cultura formal, da beleza plástica.

Quadro 25 - Banco de dados da pesquisa qualitativa

(continua)

QUESTÕES	Ilhéus, como destino turístico, tem de único/exclusivo...	Falta em Ilhéus...	Ilhéus é uma cidade...	Em Ilhéus o turista encontra...	Ilhéus é um destino caracterizado principalmente por...	Os turistas devem visitar Ilhéus porque...	Se o destino Ilhéus fosse uma pessoa, seria...
Respondente 11	<p>No contexto regional (Microrregião Ilhéus-Itabuna, composta por 41 municípios), em relação aos destinos turísticos praianos (litorâneos) Ilhéus se destaca não tanto pelos seus aspectos da natureza ou patrimônio arquitetônico, mas sim pela representação simbólica que possui por conta da figura simbólica de Jorge Amado e sua literatura, a qual divulgou a cidade Brasil afora. Associado a isso, Ilhéus, juntamente com Itabuna, se constituem no Pólo Regional, ou seja, o Centro da Região (cidades mais importantes no âmbito socioeconômico, e centro de atração para populações de outros municípios), sendo que Ilhéus, diferente de Itabuna, possui aspectos importantes para o turismo, como diversas praias, arquitetura histórica no espaço urbano associada ao período áureo da cacauicultura, Igrejas de diferentes estilos arquitetônicos, praças, etc. Além disso, existe no espaço rural algumas fazendas da época áurea do cacau. No entanto, esses são elementos que outras cidades da região possuem também, em suas especificidades.</p> <p>No que se refere ao que Ilhéus tem de único/exclusivo, se comparado a outras localidades, vejo, conforme já mencionado, a projeção nacional e internacional do nome da cidade com seus cenários e suas personagens retratados nas histórias de Jorge Amado, o que a projeta como um verdadeiro simulacro (uma imagem retratada além da realidade, espetacularizada, na mente de quem a imagina e a quer consumir como um produto turístico), conforme visão de simulacro desenvolvida pelo francês Jean Baudrillard. Portanto, Ilhéus é mais consumida turisticamente pela imagem criada sobre ela do que realmente pelo que ela tem.</p>	<p>Alguns destinos turísticos da região apresentam melhor infraestrutura hoteleira, e são criadas várias atrações para os turistas se divertirem e alimentarem o seu imaginário, interagindo com os atrativos turísticos observados e experienciados, o que lhes traz um sentimento de satisfação e de querer sempre mais.</p>	<p>Um pouco atraente, de boa mobilidade, e praiana</p>	<p>Praias, praças, patrimônios arquitetônicos históricos, aeroporto, centro de convenções, teatro, problemas sociais, necessidades de melhorias em infraestrutura e em aspectos socioeconômicos, políticas públicas eficazes que propiciem melhores condições às pessoas nela residentes e aos visitantes, etc.</p>	<p>Apresentar diversas possibilidades de acesso a praias</p>	<p>É uma escolha pessoal de cada um. Sobre tudo se quiser conhecer mais de perto cenários retratados por Jorge Amado em suas histórias, como o Bar do Nacibe, o Bataclan - e também as próprias estátuas de Jorge Amado.</p>	<p>No início, quando você está no princípio o conhecendo é interessante. No entanto, com certo tempo de conhecimento perde um pouco o charme (a graça), porque as opções ficam mais a cargo do turista ir buscar conhecer do que, em âmbito local, serem criados diferentes atrações e atrativos para o turista se envolver, interagir, alimentar a fantasia do "novo".</p>
Respondente 12	<p>O turismo relacionado a história: cacau e coronéis. Isso implica nas vistas de fazendas de cacau, cidade etc.</p> <p>Além disso, atrativos turísticos comuns a região podem ser devidamente explorados (praias, balneários, reservas, etc)</p>	<p>organização e vontade política de ser um polo turístico</p>	<p>desamprada</p>	<p>lixo pelas ruas</p>	<p>possuir um aeroporto que permite acessar outros polos como barra grande itacare etc</p>	<p>eh um cidade que faz parte da historia do pais</p>	<p>uma senhora bonita mas muito mal arrumada</p>

Quadro 25 - Banco de dados da pesquisa qualitativa

(conclusão)

QUESTÕES	Ilhéus, como destino turístico, tem de único/exclusivo...	Falta em Ilhéus...	Ilhéus é uma cidade...	Em Ilhéus o turista encontra...	Ilhéus é um destino caracterizado principalmente por...	Os turistas devem visitar Ilhéus porque...	Se o destino Ilhéus fosse uma pessoa, seria...
Respondente 13	A arquitetura é exclusiva, a história em torno dos coronéis do cacau, as paisagens também são únicas.	Ilhéus é uma cidade urbanizada, falta tranquilidade, silêncio, quietude, roteiros de natureza como em Itacaré, por exemplo. Também faltam opções culturais para sair a noite, gastronomia, música.	Bonita	História	Pela história.	Praias e história.	Uma pessoa que envelheceu e se envia de seus antigos encantos sem perceber que para estar sintonizada com a modernidade precisa se adaptar.
Respondente 14	Os aspectos culturais caracterizados pela literatura amadiana.	Mais opções de produtos formatados.	abençoada pela natureza	em estágio amador	sol e praia	apresenta um misto de natureza e cultura	Bela, mas precisada de cuidados.

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 26 - Banco de dados da pesquisa qualitativa continuação

(continua)

QUESTÕES	Atrativos turísticos que representam Ilhéus...	Imagem que descreve Ilhéus...	Imagens representativas do Destino				Características únicas de Ilhéus
			Chocolate	Praias	Jorge Amado	Cacau	
Respondente 1	O Bataclan, o Vesúvio, a Catedral e as praias representam a mistura entre a cultura e a natureza de ilhéus.	Uma imagem que reúna a natureza e a cultura.	4	3	1	2	A possibilidade de conjugar natureza e cultura.
Respondente 2	Catedral e Vesúvio. A imponência da catedral que é linda e o Vesúvio por causa de Jorge Amado que ajudou e muito a difundir o nome da cidade pelo Brasil e pelo mundo.	2. Hoje em dia mais pelas praias, Mas o Jorge Amado ajudou muito nesse processo.	4	1	2	3	3
Respondente 3	Além das praias, o centro histórico e a mata atlântica Porque são atrativos singulares que caracterizam o lugar e muito procurados pelos turistas	Imagem 2, porque é um atrativo natural. Os demais foram imputados, a partir da atividade econômica e do imaginário criado, a partir dessa atividade.	1	1	2	3	O esplendor da natureza e sua história, tão bem divulgada pela rica literatura.
Respondente 4	Igreja de São Sebastião, fazendas e Bataclan, por remeterem ao auge da cultura cacaueira, com passagens históricas memoráveis.	4. A cultura cacaueira é o diferencial de Ilhéus, proporcionando experiências peculiares com o modo de produção, além de histórias memoráveis.	4	2	3	1	Apenas o cacau, cujo histórico e modo peculiar de produção é bastante rico e diferente das mais diversas culturas agrícolas do Brasil. A imagem de Jorge Amado está bem melhor explorada por Salvador. A cidade não possui tradição chocoladeira. E praias, a própria Bahia têm mais de mil quilômetros semelhantes.

Quadro 26 - Banco de dados da pesquisa qualitativa continuação

(conclusão)

QUESTÕES	Atrativos turísticos que representam Ilhéus...	Imagem que descreve Ilhéus...	Imagens representativas do Destino				Características únicas de Ilhéus
			Chocolate	Praias	Jorge Amado	Cacau	
Respondente 5	Atualmente, praias, pois o turismo está baseado nelas	2 A maioria das pessoas visita Ilhéus, em função das praias e aproveitam, as vezes, as opções culturais e gastronômicas da cidade.	4	1	2	3	Cacau e chocolate
Respondente 6	Praia, chocolate e quarteirão Jorge Amado	2 - 1 - 3 - 4	2	1	3	4	Sim, belezas naturais e gastronomia popular e saborosa
Respondente 7	Praia, patrimônio cultural material e imaterial e mata atlântica com suas lindas paisagens. Porque são atrativos inerentes a Ilhéus, que o podem tornar um destino com vantagem competitiva quer dizer com atrativos singulares.	3 porque é universalmente conhecido por suas obras ambientadas em Ilhéus e região cacauera.	4	2	1	3	O escritor Jorge Amado através de suas obras ambientadas em Ilhéus e região cacauera. Os turistas nacionais e estrangeiros visitam Ilhéus para conhecer lugares que aparecem nas obras desse escritor.
Respondente 8	As belíssimas praias, o clima agradável e belezas naturais.	2- Apesar da história, o clima e as praias são lindas.	3	1	2	4	A riqueza histórica do cacau e o fato de ter sido cenário para as histórias de um dos escritores mais renomados do mundo.
Respondente 9	Mirante de Ilhéus, Igreja Catedral, Litoral sul - Praia dos Milionários	podeira ser uma mistura das quatro, nessa terra você encontra um pouco de todas delas	4	1	2	3	Sombra acompanhada com um banho de mar e uma bela leitura, degustando de um fruto doce sem igual que após uma preparação especial resulta numa alquimia sem igual.
Respondente 10	As praias, o circuito de Jorge Amado e os destinos próximos: Serra Grande e Itacaré.	Jorge Amado. Mesmo com a potência das belezas naturais, Amado é o melhor propagandista do destino.	4	2	1	3	A possibilidade de unir fantasia e natureza.
Respondente 11	Praias, Fazendas da época áurea do cacau com seus objetos, Igrejas em diferentes estilos arquitetônicos, e alguns casarões históricos.	Jorge Amado	4	2	1	3	Uma imagem supervalorizada do destino turístico Ilhéus, mais do que em realidade ele contém. Algo construído no imaginário do receptor da informação, por conta dos signos e valores passado pelos meios que vendem Ilhéus como um produto/mercadoria turística.
Respondente 12	x	talvez a 4 ... mas faltou alguma que associada a história do país	3	2	4	1	imagem 4
Respondente 13	A arquitetura do centro da cidade porque representa a Bele Époque dos coroneis do cacau.	O cacau é quem melhor identifica Ilhéus.	3	4	2	1	A cultura do cacau é única na região e deveria ser melhor explorada através de roteiros turísticos exclusivos.
Respondente 14	Sol e praia, porque sobrevivem à ineficiente gestão dos recursos turísticos na cidade.	A quarta, porque toda a literatura amadiana buscou fortalecer justamente o impacto do cacau na formação da identidade do lugar.	4	3	2	1	Sim, a cultura regional retratada por Jorge Amado.

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE G - VALIDADE CONVERGENTE: CARGAS EXTERNAS ENTRE CONSTRUTOS E INDICADORES

Tabela 31 - Cargas externas entre construtos e indicadores

(continua)

	IAF	ICOG	ICOG_AMB	ICOG_ATR	ICOG_INFR	IUN	MOT	MOT_C	MOT_R	MOT_S
IAF1	0,9175	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IAF2	0,9434	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IAF3	0,9477	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IAF4	0,9249	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB1	0	0,6042	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB1	0	0	0,7663	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB2	0	0,6551	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB2	0	0	0,8491	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB3	0	0,6849	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB3	0	0	0,889	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB4	0	0,7041	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_AMB4	0	0	0,8493	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR1	0	0	0	0,8362	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR1	0	0,8219	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR10	0	0	0	0,8465	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR10	0	0,8006	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR11	0	0	0	0,8258	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR11	0	0,8211	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR2	0	0	0	0,7403	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR2	0	0,7448	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR3	0	0	0	0,8543	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR3	0	0,8239	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR4	0	0	0	0,7987	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR4	0	0,7714	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR5	0	0	0	0,835	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR5	0	0,8008	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR6	0	0	0	0,8207	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR6	0	0,7921	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR7	0	0	0	0,836	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR7	0	0,8077	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR8	0	0	0	0,8161	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR8	0	0,7864	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR9	0	0	0	0,8259	0	0	0	0	0	0
ICOG_ATR9	0	0,7867	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_INFR1	0	0,6494	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_INFR1	0	0	0	0	0,7945	0	0	0	0	0
ICOG_INFR2	0	0,6819	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_INFR2	0	0	0	0	0,7892	0	0	0	0	0
ICOG_INFR3	0	0,6796	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_INFR3	0	0	0	0	0,8295	0	0	0	0	0
ICOG_INFR4	0	0,6827	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_INFR4	0	0	0	0	0,8341	0	0	0	0	0
ICOG_INFR5	0	0	0	0	0,8112	0	0	0	0	0

Tabela 31 - Cargas externas entre construtos e indicadores

(conclusão)

	IAF	ICOG	ICOG_AMB	ICOG_ATR	ICOG_INFR	IUN	MOT	MOT_C	MOT_R	MOT_S
ICOG_INFR5	0	0,7315	0	0	0	0	0	0	0	0
ICOG_INFR6	0	0	0	0	0,8054	0	0	0	0	0
ICOG_INFR6	0	0,7652	0	0	0	0	0	0	0	0
IUN1	0	0	0	0	0	0,761	0	0	0	0
IUN10	0	0	0	0	0	0,8187	0	0	0	0
IUN11	0	0	0	0	0	0,7759	0	0	0	0
IUN2	0	0	0	0	0	0,7534	0	0	0	0
IUN3	0	0	0	0	0	0,8141	0	0	0	0
IUN4	0	0	0	0	0	0,7364	0	0	0	0
IUN5	0	0	0	0	0	0,8391	0	0	0	0
IUN6	0	0	0	0	0	0,7494	0	0	0	0
IUN7	0	0	0	0	0	0,7969	0	0	0	0
IUN8	0	0	0	0	0	0,7902	0	0	0	0
IUN9	0	0	0	0	0	0,7792	0	0	0	0
MOT_C1	0	0	0	0	0	0	0	0,8921	0	0
MOT_C1	0	0	0	0	0	0	0,7416	0	0	0
MOT_C2	0	0	0	0	0	0	0	0,8977	0	0
MOT_C2	0	0	0	0	0	0	0,8371	0	0	0
MOT_C3	0	0	0	0	0	0	0	0,9145	0	0
MOT_C3	0	0	0	0	0	0	0,7811	0	0	0
MOT_R1	0	0	0	0	0	0	0,7113	0	0	0
MOT_R1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8251	0
MOT_R2	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8621	0
MOT_R2	0	0	0	0	0	0	0,7484	0	0	0
MOT_R3	0	0	0	0	0	0	0,7069	0	0	0
MOT_R3	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8013	0
MOT_R5	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8379	0
MOT_R5	0	0	0	0	0	0	0,8056	0	0	0
MOT_R6	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8474	0
MOT_R6	0	0	0	0	0	0	0,7611	0	0	0
MOT_R7	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8141	0
MOT_R7	0	0	0	0	0	0	0,8053	0	0	0
MOT_S1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,893
MOT_S1	0	0	0	0	0	0	0,7298	0	0	0
MOT_S2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8965
MOT_S2	0	0	0	0	0	0	0,6905	0	0	0
MOT_S3	0	0	0	0	0	0	0,6748	0	0	0
MOT_S3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8722
MOT_S4	0	0	0	0	0	0	0,621	0	0	0
MOT_S4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,7566

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE H - VALIDADE DISCRIMINANTE: CARGAS CRUZADAS

Tabela 32 - Cargas cruzadas

(continua)

	IAF	ICOG	ICOG_AMB	ICOG_ATR	ICOG_INFR	IUN	MOT	MOT_C	MOT_R	MOT_S
IAF1	0,9175	0,5395	0,4392	0,5176	0,4659	0,5344	0,3456	0,3189	0,2725	0,323
IAF2	0,9434	0,5185	0,4223	0,5108	0,4199	0,5143	0,343	0,3168	0,2929	0,2854
IAF3	0,9477	0,5245	0,4175	0,5154	0,4336	0,5078	0,3635	0,3231	0,3132	0,3104
IAF4	0,9249	0,4508	0,3492	0,4468	0,3711	0,4441	0,3625	0,3286	0,3267	0,2818
ICOG_AMB1	0,3604	0,6042	0,7663	0,5138	0,4657	0,5214	0,4598	0,4445	0,4179	0,3274
ICOG_AMB1	0,3604	0,6042	0,7663	0,5138	0,4657	0,5214	0,4598	0,4445	0,4179	0,3274
ICOG_AMB2	0,3524	0,6551	0,8491	0,5775	0,4521	0,5398	0,4945	0,4856	0,4167	0,3952
ICOG_AMB2	0,3524	0,6551	0,8491	0,5775	0,4521	0,5398	0,4945	0,4856	0,4167	0,3952
ICOG_AMB3	0,3871	0,6849	0,889	0,6187	0,4388	0,5767	0,4982	0,4811	0,4673	0,3326
ICOG_AMB3	0,3871	0,6849	0,889	0,6187	0,4388	0,5767	0,4982	0,4811	0,4673	0,3326
ICOG_AMB4	0,3712	0,7041	0,8493	0,6232	0,5267	0,5504	0,4311	0,4224	0,3727	0,3298
ICOG_AMB4	0,3712	0,7041	0,8493	0,6232	0,5267	0,5504	0,4311	0,4224	0,3727	0,3298
ICOG_ATR1	0,4939	0,8219	0,5933	0,8362	0,6672	0,6047	0,4644	0,4297	0,396	0,3871
ICOG_ATR1	0,4939	0,8219	0,5933	0,8362	0,6672	0,6047	0,4644	0,4297	0,396	0,3871
ICOG_ATR10	0,4403	0,8006	0,5335	0,8465	0,6156	0,5806	0,4286	0,3387	0,3948	0,3656
ICOG_ATR10	0,4403	0,8006	0,5335	0,8465	0,6156	0,5806	0,4286	0,3387	0,3948	0,3656
ICOG_ATR11	0,4792	0,8211	0,659	0,8258	0,6352	0,6594	0,4898	0,4361	0,4266	0,4113
ICOG_ATR11	0,4792	0,8211	0,659	0,8258	0,6352	0,6594	0,4898	0,4361	0,4266	0,4113
ICOG_ATR2	0,378	0,7448	0,4722	0,7403	0,6882	0,5498	0,3744	0,3376	0,2893	0,3644
ICOG_ATR2	0,378	0,7448	0,4722	0,7403	0,6882	0,5498	0,3744	0,3376	0,2893	0,3644
ICOG_ATR3	0,4196	0,8239	0,562	0,8543	0,6602	0,5982	0,4548	0,3927	0,3946	0,3942
ICOG_ATR3	0,4196	0,8239	0,562	0,8543	0,6602	0,5982	0,4548	0,3927	0,3946	0,3942
ICOG_ATR4	0,4533	0,7714	0,589	0,7987	0,5697	0,6332	0,5041	0,4598	0,463	0,377
ICOG_ATR4	0,4533	0,7714	0,589	0,7987	0,5697	0,6332	0,5041	0,4598	0,463	0,377
ICOG_ATR5	0,4503	0,8008	0,5915	0,835	0,5961	0,616	0,5012	0,4877	0,4619	0,3435
ICOG_ATR5	0,4503	0,8008	0,5915	0,835	0,5961	0,616	0,5012	0,4877	0,4619	0,3435
ICOG_ATR6	0,4115	0,7921	0,5732	0,8207	0,6111	0,6208	0,4688	0,4383	0,4428	0,3207
ICOG_ATR6	0,4115	0,7921	0,5732	0,8207	0,6111	0,6208	0,4688	0,4383	0,4428	0,3207
ICOG_ATR7	0,4245	0,8077	0,6305	0,836	0,5919	0,6025	0,4814	0,4354	0,4501	0,3506
ICOG_ATR7	0,4245	0,8077	0,6305	0,836	0,5919	0,6025	0,4814	0,4354	0,4501	0,3506
ICOG_ATR8	0,4366	0,7864	0,5232	0,8161	0,6365	0,6069	0,4691	0,3999	0,4153	0,3985
ICOG_ATR8	0,4366	0,7864	0,5232	0,8161	0,6365	0,6069	0,4691	0,3999	0,4153	0,3985
ICOG_ATR9	0,4432	0,7867	0,5644	0,8259	0,586	0,6041	0,4862	0,4569	0,4558	0,3358
ICOG_ATR9	0,4432	0,7867	0,5644	0,8259	0,586	0,6041	0,4862	0,4569	0,4558	0,3358
ICOG_INFR1	0,3021	0,6494	0,4063	0,5569	0,7945	0,4276	0,3009	0,2582	0,2123	0,335
ICOG_INFR1	0,3021	0,6494	0,4063	0,5569	0,7945	0,4276	0,3009	0,2582	0,2123	0,335
ICOG_INFR2	0,3401	0,6819	0,4875	0,5838	0,7892	0,5162	0,2998	0,2721	0,2099	0,3231
ICOG_INFR2	0,3401	0,6819	0,4875	0,5838	0,7892	0,5162	0,2998	0,2721	0,2099	0,3231
ICOG_INFR3	0,3805	0,6796	0,3885	0,5935	0,8295	0,5077	0,3182	0,2718	0,2199	0,3628
ICOG_INFR3	0,3805	0,6796	0,3885	0,5935	0,8295	0,5077	0,3182	0,2718	0,2199	0,3628
ICOG_INFR4	0,2996	0,6827	0,4451	0,5786	0,8341	0,4618	0,3241	0,2898	0,2232	0,3591
ICOG_INFR4	0,2996	0,6827	0,4451	0,5786	0,8341	0,4618	0,3241	0,2898	0,2232	0,3591
ICOG_INFR5	0,4641	0,7315	0,4842	0,6528	0,8112	0,583	0,4139	0,3747	0,3321	0,3845

Tabela 32 - Cargas cruzadas

(conclusão)

	IAF	ICOG	ICOG_AMB	ICOG_ATR	ICOG_INFR	IUN	MOT	MOT_C	MOT_R	MOT_S
ICOG_INFR5	0,4641	0,7315	0,4842	0,6528	0,8112	0,583	0,4139	0,3747	0,3321	0,3845
ICOG_INFR6	0,4097	0,7652	0,5064	0,7062	0,8054	0,5548	0,4608	0,4532	0,3995	0,3498
ICOG_INFR6	0,4097	0,7652	0,5064	0,7062	0,8054	0,5548	0,4608	0,4532	0,3995	0,3498
IUN1	0,4244	0,5529	0,5452	0,53	0,4108	0,761	0,3979	0,3469	0,373	0,3011
IUN10	0,4401	0,6692	0,5529	0,6288	0,6018	0,8187	0,4591	0,4021	0,4121	0,3723
IUN11	0,4166	0,5905	0,4515	0,5721	0,519	0,7759	0,3861	0,318	0,3209	0,3705
IUN2	0,3913	0,5784	0,5399	0,5624	0,4357	0,7534	0,3903	0,3328	0,3582	0,3124
IUN3	0,4874	0,651	0,6188	0,6278	0,4933	0,8141	0,403	0,3956	0,3468	0,3104
IUN4	0,3083	0,5054	0,4335	0,5057	0,3783	0,7364	0,4046	0,3854	0,358	0,3067
IUN5	0,4639	0,6711	0,5162	0,6673	0,5523	0,8391	0,3795	0,337	0,3318	0,3156
IUN6	0,4002	0,5268	0,4397	0,5159	0,4259	0,7494	0,4528	0,4522	0,3876	0,3439
IUN7	0,4028	0,6144	0,4986	0,5921	0,5278	0,7969	0,4392	0,4324	0,4007	0,3016
IUN8	0,4154	0,5579	0,4701	0,5433	0,4534	0,7902	0,4608	0,4464	0,4154	0,3319
IUN9	0,4554	0,6343	0,5253	0,5884	0,5856	0,7792	0,3677	0,2874	0,3033	0,3705
MOT_C1	0,3138	0,478	0,4774	0,4554	0,3578	0,4506	0,7416	0,8921	0,6106	0,46
MOT_C1	0,3138	0,478	0,4774	0,4554	0,3578	0,4506	0,7416	0,8921	0,6106	0,46
MOT_C2	0,2901	0,4741	0,5095	0,4496	0,3328	0,4182	0,8371	0,8977	0,7188	0,5823
MOT_C2	0,2901	0,4741	0,5095	0,4496	0,3328	0,4182	0,8371	0,8977	0,7188	0,5823
MOT_C3	0,3297	0,5022	0,4854	0,4761	0,3914	0,4207	0,7811	0,9145	0,6104	0,559
MOT_C3	0,3297	0,5022	0,4854	0,4761	0,3914	0,4207	0,7811	0,9145	0,6104	0,559
MOT_R1	0,2664	0,3934	0,3507	0,4078	0,2534	0,3399	0,7113	0,5176	0,8251	0,3983
MOT_R1	0,2664	0,3934	0,3507	0,4078	0,2534	0,3399	0,7113	0,5176	0,8251	0,3983
MOT_R2	0,2163	0,3441	0,38	0,3476	0,1891	0,3256	0,7484	0,5728	0,8621	0,4035
MOT_R2	0,2163	0,3441	0,38	0,3476	0,1891	0,3256	0,7484	0,5728	0,8621	0,4035
MOT_R3	0,2649	0,3759	0,3514	0,3851	0,2404	0,3547	0,7069	0,5134	0,8013	0,4245
MOT_R3	0,2649	0,3759	0,3514	0,3851	0,2404	0,3547	0,7069	0,5134	0,8013	0,4245
MOT_R5	0,3144	0,4895	0,432	0,491	0,355	0,4312	0,8056	0,6338	0,8379	0,5454
MOT_R5	0,3144	0,4895	0,432	0,491	0,355	0,4312	0,8056	0,6338	0,8379	0,5454
MOT_R6	0,2592	0,4428	0,4546	0,4333	0,299	0,3972	0,7611	0,6075	0,8474	0,4252
MOT_R6	0,2592	0,4428	0,4546	0,4333	0,299	0,3972	0,7611	0,6075	0,8474	0,4252
MOT_R7	0,2797	0,4719	0,4994	0,4597	0,3127	0,4452	0,8053	0,7249	0,8141	0,4966
MOT_R7	0,2797	0,4719	0,4994	0,4597	0,3127	0,4452	0,8053	0,7249	0,8141	0,4966
MOT_S1	0,2748	0,4025	0,3328	0,3741	0,3703	0,3443	0,7298	0,5346	0,5244	0,893
MOT_S1	0,2748	0,4025	0,3328	0,3741	0,3703	0,3443	0,7298	0,5346	0,5244	0,893
MOT_S2	0,2801	0,412	0,3663	0,3787	0,3704	0,373	0,6905	0,4821	0,476	0,8965
MOT_S2	0,2801	0,412	0,3663	0,3787	0,3704	0,373	0,6905	0,4821	0,476	0,8965
MOT_S3	0,275	0,4203	0,3693	0,39	0,372	0,3596	0,6748	0,4771	0,4636	0,8722
MOT_S3	0,275	0,4203	0,3693	0,39	0,372	0,3596	0,6748	0,4771	0,4636	0,8722
MOT_S4	0,2752	0,421	0,3449	0,3958	0,3811	0,3716	0,621	0,5479	0,3863	0,7566
MOT_S4	0,2752	0,421	0,3449	0,3958	0,3811	0,3716	0,621	0,5479	0,3863	0,7566

Fonte: Dados da pesquisa

APÊNDICE I - BANCO DE DADOS QUESTÃO QUALITATIVA

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
<p>O conjunto arquitetônico do centro da cidade merece maiores investimentos governamentais na manutenção e restauração dos edifícios e monumentos históricos, para preservação de um dos patrimônios culturais mais antigos da história do Brasil. As praias do destino são belíssimas, embora a limpeza e a segurança de alguns locais deixe a desejar. A receptividade e simpatia dos moradores em relação ao turista é muito boa, embora em alguns locais o assédio de vendedores ambulantes chegue a incomodar.</p>	<p>Dos anos que moro em Ilhéus, vejo uma cidade com muitos recursos e atrativos, porém pouco explorada e má cuidada. O transporte público deixa a desejar, praias sujas e poucas opções para lazer. Enfim, uma pena.</p>
<p>Acredito que a região de Ilhéus poderia ser bem melhor explorada no critério turístico. Temos praias lindas e espaçosas, área para desenvolver entretenimento riquíssimos para os turistas que visitam a região. O poder público também tem uma grande parcela da região não estar no nível de Porto Seguro em relação a diversão turísticas.</p>	<p>Falta a Ilhéus, sobretudo, administração. A cidade em si devido a representatividade que tem em relação à história do descobrimento do Brasil é fantástica, mas a má administração faz com Ilhéus se torne uma cidade literalmente atrasada (comércio fraquíssimo, pouquíssimas oportunidades de emprego, saúde e educação precária, falta de segurança pública, enfim...). Sem contar com os bairros que não são administrados como deveriam, é só caminhar pelos mesmos e problemas como falta de saneamento básico, lixões expostos, dentre outros problemas gravíssimos serão encontrados em grande escala. Contudo, Ilhéus é linda! (ainda que seja apenas no centro da cidade e em suas belíssimas praias).</p>
<p>Muito engarrafamento, perde horas no trânsito. O centro histórico deveria ter o trânsito bloqueado na alta temporada. Ausência de agentes de trânsito no circuito das praias. Muito barulho e som alto nas barracas que invadem as praias. Falta de investimento em infraestrutura. O acolhimento ao turista interno deixa a desejar, valorizando muito mais o externo, sendo que o interno é muito mais sustentável e lucrativo.</p>	<p>Ilhéus é bela por natureza mesmo, mas peca na política e falta de investimento no turismo. Mesmo com os baixos ilheus é linda de mais pra quem quer paz, praias e sossego.</p>
<p>Ilhéus é uma terra riquíssima com uma gama de patrimônios e belezas naturais a serem exploradas. Uma pena que a Gestão pública do município nas últimas décadas contribui com o mínimo possível para valorização e esbanjamento de Ilhéus. Ilhéus tem tudo pra crescer e se tornar conhecida no mundo inteiro porque o mais importante esse município tem de sobra beleza e história. Parabéns Ilhéus!! Cidade linda! cidade de luz!</p>	<p>Ilhéus é linda e possui grandes riquezas e belezas naturais, entretanto, é mal conservada e explorada pelo governo.</p>
<p>Gostei da minha estadia em Ilhéus, mas gosto muito mais de Itacaré, Taipu de Fora. Nestes locais acho a natureza mais atraente, a cidade/vila mais charmosa e me sinto mais segura. Então se eu fosse voltar, seria apenas de passagem pelo aeroporto ou Fábrica de Chocolates. Me hospedaria em Itacaré e não lá.</p>	<p>A cidade de Ilhéus seria um ótimo local para se viver, se não fosse a "mania de esperteza" dos comerciantes, que como se não bastasse os preços altos dos produtos aproveitam da situação de cidade "turística" pra elevar mais ainda os preços, preços esses que correspondem não só a produtos, mas também a alugueis de casas, hospedagem, transportes e outros. Outros dois pontos negativos que me fazem ter repulsão pela cidade de Ilhéus é a poluição, uma cidade muito suja, largada pelos gestores e também pela população que contribui para o agravo desta situação, em certos bairros de Ilhéus ando em ponta de pé, por sentir nojo... muito lixo espalhado pelas ruas, fezes de cachorro, esgoto a céu aberto?? Nem se fala... E por fim o que mais me deixa estarecida diante das atitudes da população ilheense, não podendo generalizar, mas citando a maioria, são pessoas hipócritas que sempre buscam parecer melhor do que qualquer um, e com isso humilham, rebaixam... Gostam de se exaltar diante da simplicidade alheia. Por ser um interior acho que as pessoas deveriam procurar ter mais humildade uns com os outros... Baixar a bola e procurar serem mais humanos, isso se deve não só a uma cidade interiorana, mas sim ao mundo...</p>

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
Ilhéus é um terra de encantos unicos. Onde é possível se viver experiências extraordinarias e edificantes... Não só pelos eu encantos maritimos que são magicos, mas pela sua beleza natural e energia espiritual... Terra de encantos e cantos. Onde a paixão embala sempre seguida de muito amor e aconchego. Ilhéus terra da Gabriela, terra de Jorge amado, amado ele é!!!	Ilhéus tem atrativos naturais e uma bela paisagem, porém a cidade está abandonada, falta saneamento, urbanização e equipamentos de lazer.
Ilhéus é uma cidade muito bonita para ser visitada, mais no meu ver, pode melhorar mais na questão de atrações para os turistas como barracas de praia que ofereçam mais tipos de diversões para os turistas, como as de Porto Seguro, que oferecem de graça durante o dia, aulas de lamberobicas, que atraí multidões todos os dias da semana de segunda a segunda.	Precisa de melhores cuidados, e um prefeito digno. Cidade suja, péssima infra-estrutura.
Adorei ilhéus, mas quero voltar mais vezes.	Na minha opinião, Ilhéus precisa profissionalizar mais o turismo. É um destino com um potencial incrível, porém, não se está explorando esse potencial turístico como se deveria.
Ilhéus é uma cidade histórica que atraí turistas de vários lugares,com suas belas praia e lindas paisagens nos faz relaxar totalmente e curtir .	Ilhéus sempre foi uma cidade com belas paisagens e histórias importantes, uma lástima o poder público (PREFEITO) nao dar valor. A cidade está se acabando e o turismo em decadência devido a essa falta de amor a cidade!
Pelo fato de meu pai morar lá, vou varias vezes em Ilhéus e vejo poucas novidades. Alem disso, ter Itacaré e Barra Grande bem próximo de Ilhéus, ao meu ver, de uma jovem de 21 anos, torna Ilheus mais desinteressante. Prefiro ir para as proximidades	Serei o mais informal possível. Sou Estudante da UFBA e moro em salvador há 1ano e não mais em ilhéus; Meus pais vivem do transporte e turismo em Ilhéus e posso lhe garantir que os passeios as atrações, o artesanato, a história a revivência em geral são de qualidade. Além disso, o transporte melhorou e o atendimento como o dos táxi, principalmente da cooptaxi, é de excelência. A cidade, infelizmente, como muitas do Brasil, peca pelo desleixo da administração pública; (principalmente no que se refere ao lixo e as vias e rodovias da cidade em geral, apesar de que houve alguns asfaltamentos nesse último mês) porém, ganha muito no que se refere ao serviço de hotelaria, a receptividade do povo, as praias, a comida, os restaurantes, a bela vista, a revivência história e a segurança pública melhorou muito. Sobre as praias, são lindas e maravilhosas, algumas mais limpas que outras, claro. O clima é muito bom, não tem como não se apaixonar. Em geral, a cidade é maravilhosa e receptiva com ótimas atrações turísticas e históricas, porém está largada e descuidada pela gestão pública. Poderia ser melhor. Obrigado.
A cultura local poderia ser melhor aproveitada e a população mais preparada para receber bem o turista.	Cidade calma, de estonteante beleza natural, e que abriga, sem sombra de dúvidas, algumas das praias mais belas do litoral brasileiro. De altíssimo nível cultural e com grandiosos artistas.
É uma cidade muito bonita mas mal cuidada, algumas ruas esburacadas, algumas praias sujas, a cidade em si é um pouco suja, é uma cidade que foi abandonada, está maltratada, mas que ainda convence com seus atrativos.	Acredito ser uma cidade maravilhosa, necessitando da intervenção veemente das organizações governamentais. Porém possui um Clima, beleza natural, povo, inigualável.
Para mim o principal atrativo é a prática do surf.	O ambiente Ilheense é bom, mas não é bem zelado pelo povo e nem pelo poder público, com isso a cidade fica sendo referencial turística por causa das praias apenas.
As festas de réveillon são ótimas.	Ilhéus é uma cidade harmoniosa,romântica caliente e com clima tropical super agradável, as paisagens é de tirar o fôlego,sem contar que pode viajar no tempo,através dos pontos turístico,onde Jorge Amando descreve a euforia,riqueza romances da época. Sou apaixonada por essa cidade.
A cidade de Ilhéus só precisaria oferecer mais opções de transporte aéreo com preço acessível, para possibilitar à visita mais frequente de turistas durante o ano todo e não somente no verão.	Ilhéus é um cidade maravilhosa com um potencial histórico inigualável,foi uma das capitancias hereditárias e seu patrimônio arquitetônico é de uma elegância sem igual.

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
Em seu entorno existem outras localidades bem agradáveis como Itacaré, Olivença, Serra grande, entre outros.	Ilheus tem belezas naturais que não se vê em outros lugares mas não existe investimento por parte da administração pública, a cidade fica mal cuidada, não tem atrações o ano todo, etc. o turismo tem uma sazonalidade e deveria ser aproveitado o ano todo já que o clima nos favorece, assim os comerciantes locais acabam explorando o turista com preços altos nas temporadas, o que muitas vezes faz com que o turista não volte.
Conheço bem Ilheus e a região. Mas a Bahia mudou muito nos últimos anos. A violência aumentou muito e o fato de colocar nota 6 no item "recomendar o destino" para outras pessoas é em função disso. Mas é uma cidade maravilhosa, marcante e charmosa. Pena que a violência está destruindo a imagem da Bahia.	Percebo que ilheus é uma cidade rica em vários sentidos: rico em belezas naturais, rico cultural e historicamente, e de gastronomia saborosa. Contemplata com um clima que sao sofre com secas prolongas nem com solo pobre e infertil. Apresenta boa localização de acesso. No entanto, por falta de poloticas publicas eficazes e eficientes a cidade encontra-se abandonada e vivendo dos tempos da era da riqueza. Inferlizmente, seja ilheus como uma cidade com a faca e o queijo na mão e sabe valorizar nem usufruir da sorte grande.
Infelizmente não tive tempo de conhecer e apreciar tudo que a cidade tem a oferecer para os turistas, mas aquilo que vi/senti ali me agradou muito. É uma cidade muito bela, sem sombra de dúvidas.	Ilhéus é uma cidade linda, e além de sua beleza é rica em história. Porém está abandonada, destruída, acabada!!! E não culpo apenas os políticos, nós moradores somos responsáveis por uma grande parcela. Mas tirando esses problemas a cidade é maravilhosa.
A beleza das praias, o sabor do cacau, a vista da cidade, tudo em ilhéus é empolgante,você volta para casa revigorado esperando a próxima oportunidade de está naquele espaço novamente. Vale a pena conferir!	A princesinha do sul é uma das cidades mais belas do país, nela alia-se beleza natural com cultura e tradição. No chocolate a oportunidade de gerar economia para cidade, que nesse ano voltou a exportar o cacau e nas suas belas praias, um marco para ser reconhecida internacionalmente como o litoral mais extenso e um chocolate delicioso. Essa é a terra da Gabriela.
Tem potencial cultural e natural. Precisa de maior cuidado e fomento.	Ilhéus, cidade que tem riquezas naturais, culturais e históricas, apresentada ao mundo através da literatura de Jorge Amado, nas novelas da globo, infelizmente nunca foi considerada uma atividade econômica do município. Sempre ficou como coadjuvante da cultura econômica do cacau. Enfim, o que antes era vantagens competitivas, hoje não passa de vantagem comparativa e perdendo muito para destinos que estão realmente investindo e oferecendo produto com qualidade.
Eu nasci num antigo distrito de Ilhéus, Inema. Sou Pataxó. Veraneava, passava finais de semana e feriados em Ilhéus. Por isso, desde pequena, fui estimulada a conhecer suas praias e belezas sem igual. Hoje, resido em Salvador, trabalho com o patrimônio, sou museóloga, e, defendo tese de doutorado em janeiro na área de arquitetura e urbanismo. Reconheço que as praias de Ilhéus, bem como os seus recantos são de uma beleza sem fim. Tanto que já acampeei e fui inúmeras vezes de bike, sozinha a Ilhéus e praias do sul. Porém a cidade de Ilhéus não conserva bem os seus monumentos e patrimônio. Pratica a denominada "maquiagem", apenas em pontos centrais. Eu,conheço muitas cidades com praias no Brasil e exterior, no entanto, nenhuma delas possui a sua história, desde o cacau, aos coronéis do cacau e a sua decadência. Lamentavelmente, a administração de Ilhéus não trata tão bem da sua cidade, bem como os seus moradores não recebem com tanta simpatia os seus visitantes. É algo ainda incipiente. Como se não soubessem o valor de Ilhéus, historicamente, algo não trabalhado nos moradores pela administração. Acredito, também que há necessidade de criação do curso de Museologia, que desenvolve um caráter crítico em seus alunos.E, Acredito que os seus moradores deveriam e estimulados a conhecerem mais da história do lugar, como também oferecer restaurantes mais aprazíveis. Porque, quando se vê num site uma informação sobre determinado lugar, estância, restaurante, pousada, e, vai conferir, se depara com paisagens inigualáveis, porém o atendimento, a comida e instalações não correspondem ao que você viu no site.	Como paulista que mora em Ilhéus, acredito que o que mais falta é infraestrutura. A cidade é abandonada pelo poder público e muitas vezes sinto vergonha ao ver a sujeira, o descaso, a pobreza do local.

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
Amo Ilhéus, tive o prazer de nascer nessa cidade maravilhosa, porém não pude morar lá, sempre que dá dou uma passada para ver a família e aproveitar as lindas praias e cachoeiras da região. Amo a comida, amo a vista, amo o clima que a cidade proporciona. O único defeito infelizmente é o descaso da prefeitura com a cidade. Falta coleta de lixo, falta asfaltamento, falta estrutura nos hospitais dentre outras coisas é claro. Defeitos vistos em nosso país o que o triste. A cidade poderia ser muito mais valorizada e bem vista se fosse melhor cuidada.	E uma cidade sim muita linda e rica em belezas naturais so falta organização mas pelos órgãos competentes (Prefeitura) nao estao sabendo deixar a minha cidade mas linda do que ja e.
Falta divulgação em salvador de eventos gastronomicos e literarios, principalmente os fixos. Principalmente entre o publico jovem.	Ilhéus é uma cidade abençoada por suas belezas naturais e seu povo acolhedor, mas vem, ao longo dos anos sofrendo com as gestões que não cuidam de forma eficaz do natural, do patrimônio e da história local.
Uma vez lá, vale a pena esticar até o sul do estado.	Infelizmente a cidade é maravilhosae possui oportuniades de lazer de baixo custo, mas desde que vim morar aqui, há doze anos, encontra-se em sua pior fase de governança. Houve severa piora em termos de infraestrutura para moradores e turistas na segurança, limpeza, saúde e educação. Atualmente além destes problemas que enfrentamos há alguns anos, há grande infestação de mosquitos que são queixa de muitos turistas e moradores e tornam-se risco de epidemia de dengue.
Bom lugar para visitar e passear.	A cidade tem muita beleza natural, mas infra-estrutura fraca. O turismo tem potencial mas ainda é pouco explorado, decepcionando os turistas.
Ilhéus-Ba., é um lugar maravilhoso para irmos relaxar, pelo fato de nos oferecer o mais extenso litoral e belas praias do Brasil. A única deficiência, está na falta de investimentos na sua infraestrutura turística, para proporcionar uma melhor assistência aos turistas de outros estados e de nossa região.	Treinar os barraqueiros servir melhor os turistas
Amo ilhéus !!!	Ilhéus é uma cidade linda, aconchegante e sobretudo, cheia de história e com um rico acervo cultural. Tem seus problemas sim, como toda cidade tem. Contudo,não deixa de ser uma cidade maravilhosa de se viver, passear e aproveitar cada momento e lugar incrível que tem aqui!!!!
É um lugar que muitos deveriam conhecer, casais, pessoas solteiras, curiosos e aventureiros.	A cidade está abandonada. Apesar da beleza natural, a sujeira generalizada, descaso com o patrimônio histórico, falta de segurança, alto custo de vida, falta de infraestrutura, alto preço da hospedagem tornam o destino pouco recomendável. É o tipo de lugar que visita-se uma única vez.
Uma cidade muito hospitaleira, tudo se torna agradável, o ambiente, as pessoas. Me fez prolongar a viagem por mais 2 dias.	Ilheus e linda, tem muitos atrativos o q precisa sao os moradores sairem de casa e conhecer as belezas da princesinha do sul!
ILHEUS UM PARAISO.!AMEI CONHECER E VOU VOLTAR	Não existe lugar melhor que ilhéus,minha cidade linda não sairia daqui por nada.
A cidade de Ilhéus tem algo diferente como a maioria das cidades da Bahia, quando você chega nessas cidades pareci que você se desliga do mundo e espontaneamente acaba por criar raízes como se estivesse nascido por lá.	A natureza é generosa, vale a pena conhecer.
as praias são perfeitas, não ficava muito na cidade de Ilheus. Gostava de locais isolados como por exemplo a praia de mamuã. Itacaré também é um ótimo local pra o surf e relaxar.	ILHÉUS TEM MUITO A MELHORAR
Por morar próximo e conhecer Ilhéus, creio que tem outros lugares mais bonitos para visitar.	SERIA NECESSÁRIO CRIAR NOVOS ATRATIVOS, MELHORAR AS CONDIÇÕES DAS ESTRADAS
Atualmente Ilhéus se encontra, como todo o nosso país, com índices de violência alto, quando estiver lá no natal de 2014, percebi que aquela tranquilidade de andar a pé por suas vias requeriam uma certa cautela,proporcionado por medo de assalto, etc. Também, a cidade parecia que parou no tempo, sem novos avanços. Senti certo decuidado com a limpeza pública, não tinha muitas atrações turistica, mas, ainda assim recomendo a todos que a conheça. "São Jorge dos Ilhéus" como dizia o meu estimado tio, Saul Barbosa (em memoria).	ILHÉUS É UMA CIDADE LINDA E MARAVILHOSA, ABENÇOADA PELAS SUAS PAISAGENS NATURAIS E SUA HISTÓRIA, POSSUI TODOS OS ATRIBUTOS PARA SER UM ÓTIMO DESTINO TURÍSTICO, PORÉM É AML ADMINISTRADA TURISTICAMENTE, FALTA CAPACITAÇÃO NO TRADE TURÍSTICO E EM SUA POPULAÇÃO, ALÉM DA CONSCIÊNCIA DO SEU POTENCIAL TURÍSTICO, POIS A CIDADE É TURÍSTICA, MAS AINDA COM CARACTERÍSTICAS DE CIDADE DE VERANEIO

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
A faixa litorânea permite variações de experiências em um distância relativamente pequena. (praias com ondas, praias sem ondas, praias com estruturas praias sem estruturas , condição para práticas de todos os esportes náuticos)	FALTA DE INFRAESTRUTURA E INVESTIMENTO NA CIDADE PARA O TURISMO
Foi uma excelente experiência, a cidade detém de muitas elementos culturais, além de ter uma linda paisagem contando com belíssimas praia. No entanto, a cidade tem alguma sdeficiências notáveis em termos de segurança.	A CIDADE PRECISA DE MAIS AÇÕES DOS EMPRESÁRIOS QUE VIVEM DEPENDENDO DE ÓRGÃO PÚBLICO
A cidade merece atenção especial no quesito limpeza. O Mercado Municipal, point bastante visitado por turistas, parece um lixo. Extremamente sujo e fétido. Rodeado por abutres.	SERIA LEGAL PASSEIOS DE BARCO E MAIS ATRAÇÕES AQUÁTICAS
Ilhéus é sinônimo de areia branca. As praias são mar aberto e ondas leves! Formidáveis! Não foi mencionado o cais de ilhéus, nem a região do Pontal, que já foram muito belos anos atrás.	
Adoro Ilhéus, tenho amigos lá, a única coisa que não gosto muito são as praias abertas e com ondas violentas. Mais vale muito ficar neste local, uma vez que não podemos modificar a natureza em tudo. É um belíssimo lugar para passeio à dois. Recomendo sempre.	
alternar as atividades turísticas, pois algumas chocam-se em questões de horas, impossibilitando a realização de algumas.	
Morei na região de ilhéus durante 6 anos, na cidade de Itabuna, 30km de ilhéus. Ilhéus tem tudo para ser uma cidade exemplo de turismo e habitação, mas a polftica de corrupção da região impede seu crescimento.	
Belo local, especialmente em praias próximas como em Itacaré	
O poder público poderia investir mais no turismo, valorizar mais as belezas de Ilhéus.	
Visto Ilhéus a vários anos devido a propriedade rural do meu pai e considero que é uma cidade turística do passado. As únicas atrações da cidade são vinculadas as obras de Jorge Amado, como bar Vesuvio e o Bataclan, ou a ligados ao cacau e chocolate. As praias são feias e os preços abusivos, tanto de comida como chocolate. O melhor de Ilhéus e ser o aeroporto mais próximo de Itacaré e Barra Grande/ Taipús de Fora. A cidade parece mais uma ponto de passagem do que cidade fim turístico. Quando o turista chega em Ilhéus, o primeiro pensamento é de total desânimo e se transforma completamente em Itacare e Taipús de Fora, onde as praias são bonitas, limpas e com ótimo ambiente melhoria da infraestrutura local no tocante a limpeza e espaços de lazer ao ar livre.	
Antigamente, o projeto Rondon era realizado em Ilhéus, meus pais se conheceram neste projeto.	
O importante é ter tempo para conhecer as obras de Jorge Amado. Viaja-se acreditando que dará tempo para fazer tudo e quando se vê o tempo de estadia já acabou e não deu para fazer muitas atividades culturais.	
Cidade que necessita maior divulgação.	
Adorei o lugar tanto q visitei 2 vezes! Ainda pretendo voltar, o clima é agradável, comida deliciosa, praias lindas, um dos melhores lugares da Bahia!	
Aeroporto é porta de entrada pra regioao de marau e itacare. Portanto o fluxo precisa ser direcionado a passeios e estadia em ilheus. Serviços locais comercio sao pouco desenvolvidos. Simplicidade do povo nao significa desinteresse ou baixa sofisticacao do atendimento em servicos e comercio.	
Me incomodou muito a qualidade do so ambiente de alguns espaços, música alta e mal equalizada. Mas esta parece ser a opção estética da maioria dos locais praianos da Bahia e Nordeste.	
Belas praias e entre as melhores cidades turísticas do sul da Bahia.	
A cidade em épocas de alta temporada fica muito suja, com grande quantidade de lixo amontoado. Tem prais que estão com péssima infraestrutura, até urubus sobrevoando tem. Quanto às opções de culinária acho pouco variada e explorada. Não tem hospital que possa atender os turistas em caso de necessidade. Poucas praia tem salva-vidas. Os hotéis locais extrapolam nos preços das hospedagem e alimentação.	

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
Eu adorei Ilheus. É um lugar que tem ótimas opções para ir só, como casal ou com filhos. Tem todas as opções de lazer. Tanto que fui duas vezes. Sinto que não tenha tido oportunidade de visitar todos os destinos aqui citados. Na verdade, alguns só tomei conhecimento durante a pesquisa. Talvez não tenha tido a devida atenção ou tenha faltado a devida divulgação. Mas, é uma ótima desculpa para voltar. :)	
gostaria que ilheus tivesse uma infra-estrutura para vida noturna , pois nao tem grandes atrações a noite	
O destino de Iheus pode ser considerado um dos destinos mais bonitos do Brasil pois ele combina bem estar com belezas naturais e cultura com gastronomia sem contar a hospitalidade das pessoas que é top demais.	
Ilhéus é o município turístico que junto a outros 7 municípios forma a zona turística Costa do Cacau precisa organizar melhor um balcão de informações turísticas,já tem guias credenciados pelo Mtur e alunos no Ceep Estadual se formando como guias de turismo	
Ilhéus é um destino Lindo!	
É muito lindo, só isso a dizer.	
Pra mim, particularmente, não foi um destino espetacular por conta da minha paixão pela vida noturna (que deixa a desejar). Mas com certeza eu recomendaria para amigos e parentes.	
Adoro Ilhéus!! Tenho apenas boas lembranças.	
morava em itabuna e sempe ia a ilhéus, desde criança. Lugar lindo e encantador .	
Cidade maravilhosa. Precisa de mais cuidados da população e dos governantes.	
Esse destino oferece uma gama de variedades que atendem aos mais diversos gostos.	
Choveu muito. Ficamos em um hotel afastado do centro histórico. Não deu pra conhecer muita coisa. Não conhecemos a cidade à noite, por exemplo. Tivemos dificuldade de obter informações sobre bons restaurantes. Comemos mais no hotel e na praia. Fiquei encantada com o centro histórico ao mesmo tempo que um pouco decepcionada por não estar mais bem preservado e pouco explorado como ponto forte da cidade. Lembrei agora que conheci o Teatro. Tinha um casal de argentinos apresentando uma peça.	
Conheço mais de passagem com destino a Itacaré	
Ilhéus possui muitos lugares encantadores a serem conhecidos pelos turistas, sendo necessária a devida valorização da gestão em proporcionar maior diversidade de lazer e adequada limpeza das ruas e preservação dos cenários históricos.	
Cidade linda e com potencial, porém abandonada pelo poder público.	
Como em qualquer destino, precisa da população, dos empresários e do poder público melhorar, manter e conservar o destino Ilhéus.	
Achei a parte histórica da cidade muito mal preservada. Estive lá em 2010.	
É uma cidade muito grande, mas com ar de cidade pequena. Das duas vezes em que estive lá, não tive sensação de insegurança, pelo contrário me senti bem segura. Pude observar sempre policiais fazendo a ronda pela cidade. Por onde se passa você respira cultura, é como se você estivesse dentro de um desses romances tão bem retratados por Jorge Amado. O clima é quente, porém agradável. Os moradores são simpáticos e receptivos.O cacau é uma atração à parte. Visitar uma fazenda é bem interessante.	
É um lugar aprazível. Dá pra dar um pulo rápido em Una também.	
Região com cultura única e muito rica, tem muito a ser explorado, acredito que precisa de mais divulgação, principalmente em mídias sociais que são onde os jovem estão mais de olho e é um provável público alvo. A cidade conta com uma variedade de experiências que todos podem desfrutar, seja uma família ou um grupo de jovem ou casais, a cidade pode explorar todos esses aspectos.	
Melhor chocolate do mundo!	
A FORMA DE DIVERSIDADE NATURAL E CULTURAL É MUITO INTERESSANTE	

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(continua)

VISITANTES	MORADORES
ILHÉUS É UMA CIDADE DE DIVERSOS ATRATIVOS TURÍSTICOS, RELIGIOSOS, CULTURAIS, AGRÍCOLA, ETC VALE A PENA CONHECER !!!!	
A FORMA COMO EXISTE DIVERSIDADE DE PATRIMÔNIOS HISTÓRICOS, CULTURAIS E ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE COM DIVULGAÇÃO ALAVANCA O TURISMO DE UMA FORMA ENORME	
Ilhéus é uma cidade linda, é pequena mais cheia de história. As praias do sul são um paraíso, mas grande maioria são desertas, o centro histórico tem pouca iluminação pública a noite. Não existe vida noturna na cidade, apenas para alguns bares e restaurantes. Mas o povo nativo que circula por lá são muito simpáticos, e dá originalidade ao local.	
A cidade é extremamente suja!	
ACREDITO QUE FALTA INCENTIVOS, POR PARTE DO GOVERNO, AO TURISMO E À PRESERVAÇÃO HISTÓRICA	
UMA CIDADE BASTANTE AGRADÁVEL E MUITO BOA DE SE VIVER	
AS PRAIAS DO CENTRO PRECISAM SER MAIS LIMPAS E ORGANIZADAS	
O AMBIENTE É BOM PRINCIPALMENTE DA NATUREZA, PORÉM , ACHO QUE A ZONA LITORÂNEA DEVERIA SER MAIS PRESERVADA	
É UM ESPAÇO AGRADÁVEL , MAS AS RUAS QUE NÃO SÃO TÃO LIMPAS, MAS MOREI LÁ DURANTE 1 ANO E ME SENTI BEM	
ILHÉUS É UMA CIDADE MUITO LINDA	
ILHÉUS É UMA CIDADE MUITO INTERESSANTE POR ISSO VISITO SEMPRE QUE POSSO	
ILHÉUS É UM LUGAR BOM DE MORAR	
UM LUGAR MUITO AGRADÁVEL PARA O TURISMO DE LAZER	
ADORO A NATURALIDADE DO LUGAR, PRINCIPALMENTE AS PRAIAS E A CULTURA LOCAL	
SINTO VONTADE DE IR MAIS VEZES, MAS NÃO É SEMPRE QUE POSSO IR, MAS ILHÉUS É UMA CIDADE LINDA, CHEIA DE RIQUEZAS E LUGARES TURÍSTICOS	
ILHÉUS É UM BOM DESTINO PARA SE PASSEAR, MAS PRECISA TER MELHORIAS	
MEU OLHAR SOBRE ILHÉUS É POSITIVO OFERECE MUITOS ESPORTES RADICAIS ETC	
ILHÉUS É UMA CIDADE BOA PRA RELAXAR, FAZER COISAS QUE NOS AGRADA E SE DIVERTIR	
FALTOU COLOCAR A FAZENDA YRERÊ	
DEVERIA EXISTIR UMA MAIOR EXPLORAÇÃO ACERCA DA CULTURA LITERÁRIA DE JORGE AMADO BELO LUGAR PARA SE DIVERTIR	
É UMA CIDADE LINDA E QUE TEM VARIAR ATRAÇÕES TANTO DIURNAS QUANTO NOTURNAS	
PRAIAS LINDAS , PRÉDIOS ANTIGOS MARAVILHOSOS, QUE TRAS TOTAL LEMBRANÇA DE JORGE AMADO	
A ORGANIZAÇÃO DO TRÂNSITO E OS SINAIS	
TEM ÓTIMAS ATRAÇÕES FESTIVAS	
UMA CIDADE MARAVILHOSA, COM VÁRIAS OPÇÕES DE LAZER	
DEVERIA INVESTIR NOS PRÉDIO ETC - TER MAIS SEGURANÇA , FESTIVAL EVANGÉLICO , REFORMAR OS ESPAÇOS CULTURAIS ETC.	
AMO VISITAR ILHÉUS, CIDADE ACONCHEGANTE! PRAIAS MARAVILHOSAS, AMO!	
CIDADE LINDA, PERFEITA, SÓ PRECISA MELHORAR A LIMPEZA E AS RUAS QUE FICAM INUNDADAS QUANDO CHOVE	
ILHÉUS É UM LUGAR MUITO BOM POIS EXISTE PESSOAS MUITO SIMPÁTICAS E INTERATIVAS	
ILHÉUS É UMA CIDADE EXCELENTE PARA SE VISITAR , TEM VÁRIOS LUGARES BONS, PARTICULARMENTE SEMPRE VOU CURTIR A PRAIA AOS FINS DE SEMANA	

Quadro 25 - Banco de dados questão aberta

(conclusão)

VISITANTES	MORADORES
É UM LUGAR ATRAENTE DE BELAS PRAIAS, MAS A RECEPTIVIDADE NÃO É TÃO BOA	
SEGURANÇA PÚBLICA QUE NÃO ESTÁ EM BOAS CONDIÇÕES	
MAIS SEGURANÇA MELHORIA NO TRÂNSITO E MAIS FONTES DE EMPREGO PRA POPULAÇÃO	
É UM LUGAR MUITO AGRADÁVEL E DE ÓTIMOS LUGARES PARA PASSEIO	
É UMA CIDADE COM VARIEDADES EM RELAÇÃO A TURISMO E ÓTIMA PRA QUEM SOUBER APROVEITAR	
MINHAS IDAS ESPORÁDICAS A ILHÉUS É PRA PRAIA NO DEMAIS VOU A NEGÓCIOS	
ILHÉUS É MUITO LINDO ,LUGAR ÓTIMO PRA FAZER TURISMO	
ILHÉUS É UMA CIDADE MARAVILHOSA QUE SERVA PRA RELAXAR NOS FINAIS DE SEMANA	
UM LUGAR MUITO BOM PRA CONHECER	
DEVERIA INVESTIR MAIS NAS SUAS CULTURAS, POIS NOTAMOS QUE OS PRÉDIOS ESTÃO UM POUCO VELHOS, PRECISANDO DE REFORMAS	
JÁ FUI EM ILHÉUS VÁRIAS VEZES E ME SINTO MUITO BEM	
QUEM NUNCA VISITOU ILHÉUS, VAI VISITAR PORQUE TEM MUITO LUGAR BELÍSSIMO, LINDO!	
PARA QUEM NÃO CONHECE, VALE A VISITA	
ILHÉUS, DEVERIA TER MAIS OPÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS	
A GESTÃO LOCAL NÃO DÁ A DEVIDA ATENÇÃO AO TURISMO	
ILHÉUS TERRA DE GRANDES RIQUEZAS NATURAIS, SAMBAITUBA, LUGAR LINDO COM UM RIO LINDO	
ILHÉUS É UMA CIDADE LINDA E MARAVILHOSA , EU RECOMENDO A TODOS A IR VISITAR ESSA CIDADE, ADORO	
ILHÉUS É MUITO BONITA PARA VISITAR E MORAR	
ILHÉUS [É UMA CIDADE MUITO LINDA, FALTA AS AUTORIDADES CUIDAR MAIS DELA	

Fonte: Dados da pesquisa