



Revista Brasileira de Pesquisa em
Turismo

E-ISSN: 1982-6125

edrbtur@gmail.com

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-
Graduação em Turismo
Brasil

de Alcântara Buosi, Maria Carolina; de Oliveira Lima, Sérgio Henrique; Leocádio, Áurio
Lúcio

A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico:
proposição de um modelo estrutural

Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 8, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 261-
285

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504151939006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

A relação entre desenvolvimento sustentável e imagem de lugar de um destino turístico: proposição de um modelo estrutural

The relationship between sustainable development and place image of a tourist destination: proposition of a structural model

La relación entre el desarrollo sostenible y la imagen del lugar de un destino turístico: propuesta de un modelo estructural

Maria Carolina de Alcântara Buosi¹
Sérgio Henrique de Oliveira Lima²
Áurio Lúcio Leocádio³

Resumo: Na década de 1960 o turismo iniciou seu avanço enquanto setor econômico e passou a ser promovido em países em desenvolvimento como solução possível para alguns de seus problemas. Diante desse fato, o *marketing* começou a se tornar elemento-chave para o gerenciamento do turismo e do destino turístico, sendo necessárias estratégias bem elaboradas para trazer atratividade ao lugar, dada a intensificação da competitividade entre destinos turísticos. Entretanto, ao se considerar o sucesso do destino turístico no longo prazo, é preciso levar em conta a importância da sustentabilidade do lugar, adotando estratégias que tornem o destino turístico competitivo sem comprometer sua sobrevivência. Baseado nesses fatos, o estudo buscou verificar a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico, de forma a contribuir para a tomada de ações estratégicas que favoreçam a competitividade do lugar. Realizou-se uma *survey* com 280 turistas, a partir da qual foram aplicadas análises estatísticas e modelagem de equações estruturais. Os resultados apontaram a influência de forma direta e positiva do desenvolvimento sustentável sobre a imagem do destino turístico, confirmando sua relevância enquanto fator a ser considerado nas estratégias de *marketing* para a competitividade do lugar.

Palavras-chave: Marketing; Desenvolvimento sustentável; Imagem do destino turístico.

Abstract: In the 1960s tourism began its advance as an economic sector and went on to be promoted in developing countries as a possible solution to some of their problems. Given this fact, marketing has started to become a key element in the management of tourism and tourist destination, well prepared to bring attractiveness to the place, given the intensification of competition between tourist destinations strategies are necessary. However, when considering the success of the tourist destination in the long term, one must take

¹ Mestra em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora e Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade Fortaleza (FAFOR). E-mail: carolbuosi@hotmail.com

² Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestrando em Administração e Controladoria pela UFC. Professor do Curso de Marketing do Centro Universitário Estácio do Ceará. E-mail: shlima05@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Adjunto da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) da Universidade Federal do Ceará (UFC), nos cursos de Graduação (Bacharelado) em Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (PPAC) da mesma instituição. E-mail: alleocadio@uol.com.br

into account the importance of the sustainability of the place, adopting strategies to make the competitive tourist destination without compromising their survival. Based on these facts, the study looked at the relationship between sustainable development and the image of the tourist destination in order to contribute to making strategic actions that promote the competitiveness of the place. A survey was done with 280 tourists, from which statistical analyzes and structural equation modeling were applied. The results showed the direct and positive influence of sustainable development on the image of the tourist destination, confirming its relevance as a factor to be considered in the marketing strategies for the competitiveness of the place.

Keywords: Marketing; Sustainable development; Tourism destination image.

Resumen: En la década de 1960 el turismo comenzó su avance como sector económico y pasó a ser promovido en los países en desarrollo como una posible solución a algunos de sus problemas. Ante este hecho, el marketing ha comenzado a convertirse en un elemento clave en la gestión del turismo y destino turístico, se necesitando estrategias bien preparadas para llevar atractividad al lugar, dada la intensificación de la competencia entre los destinos turísticos. Sin embargo, al considerar el éxito del destino turístico en el largo plazo, debe tener en cuenta la importancia de la sostenibilidad del lugar, la adopción de estrategias para hacer el destino turístico competitivo sin comprometer su supervivencia. Em base a estos hechos, el estudio se centró en la relación entre el desarrollo sostenible y la imagen del destino turístico, con el fin de contribuir a que las acciones estratégicas promuevan la competitividad del lugar. Se realizó una encuesta con 280 turistas, desde la que se aplicaron análisis estadísticos y modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron la influencia de manera directa y positiva de desarrollo sostenible sobre la imagen del destino turístico, lo que confirma su importancia como un factor a tener en cuenta en las estrategias de marketing para la competitividad del lugar.

Palabras-claves: Marketing; Desarrollo sostenible; Image del destino turístico.

1 INTRODUÇÃO

O avanço do turismo na década de 1960 representou apenas o inicio da ascensão de um setor econômico potencial (Harrop, 1973) e se tornou uma possibilidade de solução para países em desenvolvimento, por meio da promoção do turismo internacional (Diamond, 1976).

Com o avanço do turismo, o *marketing* se faz elemento-chave para o gerenciamento não somente do turismo em si, mas também do destino turístico. Isso pode se dar por meio de estratégias que trazem mais atratividade ao lugar, considerando a intensificação da competitividade entre destinos, como abordado por Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2010).

Segundo Kotler, Hamlin, Rein e Haider (2002), o projeto de um lugar que satisfaça as necessidades de seu mercado-alvo, atendendo as expectativas de turistas e fornecedores, pode ser entendido como *place marketing*. Neste contexto, alguns estudos sugerem a relevância da sustentabilidade do lugar como fator a ser considerado no planejamento de *marketing*, a exemplo de Buhalis (2000), que aponta a sustentabilidade do lugar como fator de sucesso do destino turístico no longo prazo. O turismo, enquanto atividade econômica, quando não gerenciado de forma efetiva, pode ocasionar impactos negativos para o destino turístico Buhalis (2000).

Referente ao desenvolvimento de um destino turístico, estudos são realizados com certa amplitude, o que pode ser observado nas pesquisas de Kastenholz (2004a, 2004b, 2005), Coriolano (2003), Jonhs e Mattsson (2005), entre outros. Entretanto, apesar de também haver um crescimento das pesquisas sobre *marketing* aplicado em destinos turísticos, como as pesquisas de

Kavaratizs (2005), Metaxas (2007b), Kastenholz e Paul (2004), o estudo da necessidade de estratégias de *marketing* como um componente importante para o desenvolvimento sustentável de um lugar ainda é pouco considerado. Estudiosos como Buhalis (2000) já apontavam a necessidade de estratégias de *marketing* com uma preocupação não somente de *stakeholders*, mas também com os recursos locais, se preocupando com o ciclo de vida de um destino turístico, e trabalhando sua competitividade numa perspectiva de longo prazo.

Para lidar com a competitividade emergente entre países, regiões e cidades, Hall e Hubbard (1996) afirmam que a manipulação das imagens da cidade, culturas e experiências é provavelmente o instrumento político mais relevante para governantes e parcerias. Conforme Echtner e Ritchie (2003), a imagem se constitui tanto das percepções de atributos individuais de um produto, como também de percepções totais e holísticas. E é essa complexidade da totalidade e integração da imagem que o torna tema relevante para ser trabalhado pelo *place marketing*.

A partir dos dados levantados em sua pesquisa, Alcañiz *et al.* (2008) argumenta que não há evidência significativa de estudos relacionando a imagem percebida de um lugar e sua contribuição e relação com o *place marketing* realizado no destino turístico. Assim, a escassez de pesquisas que relacionem fatores importantes como a imagem do lugar, o desenvolvimento sustentável e o caminho do *place marketing* para uma abordagem sob a perspectiva do ciclo de vida do destino turístico, possibilitam uma exploração do tema, contribuindo para o melhor entendimento deste.

A visão relacional do desenvolvimento sustentável do lugar e sua imagem percebida por turistas traz ao tema *place marketing* uma perspectiva interessante para o planejamento estratégico de ações de *marketing* objetivando o sucesso do destino turístico, quando da existência de diversos estudos apontando a relevância do desenvolvimento sustentável como fator a ser considerado para o gerenciamento do lugar, conforme Buhalis (2000), Metaxas (2007a) e Lorenzini, Calzati e Giudici (2011).

O presente estudo buscou verificar a relação existente entre os construtos desenvolvimento sustentável, atributos da imagem e a imagem global de um destino turístico, na visão de um ator – turistas – componente da tríade complementada por moradores e *stakeholders*, a ser considerada para estratégias de *marketing* efetivas. Pretendeu-se, com essa relação, contribuir para a demonstração de direcionamento de esforços possíveis para decisões quanto às estratégias que podem ser adotadas e realizadas no destino turístico, favorecendo a sobrevivência do lugar e a contribuição econômica do turismo para a cidade, região ou país.

Para que esse estudo fosse possível, construiu-se um instrumento de medição com base nos estudos de Choi e Sirakaya (2006) para o construto desenvolvimento sustentável, Beerli e Martin (2004) para o construto atributos da imagem, acrescentando-se uma variável para mensurar a imagem global percebida. Destarte, tomou-se como certa a afirmativa de Pike (2002) de que a satisfação ou insatisfação do lugar depende da comparação entre a imagem pré-estabelecida e o desempenho percebido no destino turístico.

Além do objetivo principal proposto – observar a relação existente entre desenvolvimento

sustentável, atributos da imagem e a imagem global do lugar – a presente pesquisa possui três objetivos específicos necessários para alcançar o objetivo principal, a saber: (i) verificar o grau de existência percebido pelos turistas para o construto desenvolvimento sustentável, (ii) aferir o grau de existência dos atributos da imagem percebidos por turistas no mesmo destino turístico objeto desse estudo e (iii) verificar se a percepção do desenvolvimento sustentável influencia a imagem percebida do lugar – atributos da imagem e imagem global.

O estudo está orquestrado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção é apresentada a revisão da literatura, que dá suporte e subsidia as discussões e análises referentes ao objetivo do artigo. A terceira seção apresenta os pressupostos metodológicos, o delineamento da pesquisa e as etapas tomadas para condução da mesma. Por fim, os resultados e discussões são apresentados, seguidos das considerações finais – que incluem conclusões, implicações e sugestões de futuras pesquisas – e das referências bibliográficas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O referencial teórico está estruturado em duas partes: a primeira aborda a atividade econômica do turismo e o destino turístico em si. A segunda trata do entendimento do *place marketing* e a importância em se considerar os construtos atributos da imagem e desenvolvimento sustentável e a relevância da relação que estes podem apresentar para um planejamento de *marketing* efetivo para o sucesso do destino turístico.

2.1 O turismo e o destino turístico

O turismo enquanto campo de estudo sociológico emergiu na década de 1970 (Cohen, 1984) e, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p. 18), pode ser entendido como “[...] as atividades de pessoas que viajam de algum lugar e para ficar em lugares fora do seu ambiente habitual, por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins.”

O turismo tem se tornado uma atividade econômica significativa, sendo visto como uma possível solução para os problemas econômicos de um país ou região (Forster, 1964). Dados da World Tourism Organization [UNWTO] (2010) confirmam a participação importante do turismo na economia mundial, através dos dados de crescimento do turismo internacional a uma taxa média de 6,5% ao ano, no período de 1950-2005, e tendo movimentado US\$ 852 bilhões no ano de 2009.

A despeito da importância destacada do setor, no Brasil este fenômeno ainda é considerado amador, segundo dados da pesquisa realizada pela Unicamp sobre a competitividade do turismo brasileiro (Ministério do Turismo, 2007), que observou a taxa de crescimento do turismo no país abaixo da média mundial, com pouca relevância para a economia.

Todavia, vale ressaltar que medidas para fomentar o turismo no país vêm sendo trabalhadas através de levantamento de dados estatísticos (Ministério do Turismo, 2010a),

boletim de desempenho econômico do turismo (Ministério do Turismo, 2010b), plano de *marketing* para promoção do turismo nacional, o “Cores do Brasil” (Instituto Brasileiro de Turismo [Embratur], 2005) e do turismo internacional, o “Aquarela do Brasil” (Embratur, 2011a, 2011b).

Com o passar dos anos, o turismo passou a receber novas considerações quanto à sua abrangência e foco. De acordo com Farrell e Twining-Ward (2004), a perspectiva do turismo sustentável passou a ser apontada como relevante e necessária. Acerca dessa nova perspectiva que visa a sustentabilidade do turismo, Dredge (1999) coloca o planejamento do destino turístico como o principal desafio a ser superado para que possa acontecer um turismo sustentável, considerando a sobrevivência do destino turístico no longo prazo. Mediante o exposto, Bornhorst *et al.* (2010) colocam a importância em se relacionar o *place marketing* com o sucesso e sobrevivência do destino turístico.

2.2 *Place Marketing, imagem e desenvolvimento sustentável*

A base conceitual do *marketing*, aderindo também uma perspectiva social, focada ou não na transação monetária (Kotler & Levy, 1969; Kotler, 1972) fez com que estudiosos como Middleton (2002) reforçassem a afirmativa de que o *marketing* e seus elementos podem ser aplicáveis a todos os tipos de produtos, serviços, com ou sem fins lucrativos, propulsionando a ideia de que este também é aplicável a lugares, sendo então o *place marketing* tratado como tema de pesquisa (Karavatzis, 2005), onde o lugar assume o papel de produto dentro do *marketing mix*.

Ao se planejar o *place marketing* de destinos turísticos, J. M. Silveira e Silveira (2009) argumentam que não se deve resumir tal planejamento apenas à promoção da atividade turística, o que poderia comprometer a sobrevivência do lugar no longo-prazo. Segundo os autores, deve-se, portanto, saber exatamente a situação atual na qual se encontra o destino, quais os pontos positivos e negativos de sua imagem e então definir as estratégias necessárias para o sucesso do lugar, visto que a experiência turística é composta pelo produto turístico de forma global.

Vardhan (2008) argumenta e reforça a importância do *place marketing* no desenvolvimento do destino turístico para o sucesso do turismo no longo-prazo. De acordo com Kastenholz (2005) o destino turístico deve aplicar instrumentos de *marketing* de forma consciente, observando as características do lugar, buscando integrar os componentes comerciais e não comerciais a sua natureza sociocultural e ambiental, tendo como consequência uma experiência global satisfatória. Assim, o autor coloca ainda que o *place marketing* não deve ser pensado somente em atender a demanda, pois as características do destino turístico não podem ser modificadas constantemente.

Dentro dessa perspectiva, e considerando a definição de imagem do lugar como o conjunto de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um destino (Crompton, 1979), tem-se que um lugar não é percebido somente de acordo com as ações do *marketing* e o gosto pessoal daqueles que o consomem, já que as características culturais, físicas e sociodemográficas do lugar também influenciam na formação de sua imagem (Therkelsen & Halkier, 2008).

Segundo os mesmos autores, resultados de diversos estudos vem demonstrando a influência significativa da imagem na escolha do lugar enquanto destino turístico (Therkelsen & Halkier, 2008). Pike (2002) corrobora, afirmando que a satisfação ou insatisfação do turista com a sua compra depende da comparação entre a expectativa prévia, decorrente de uma imagem pré-estabelecida, com o desempenho percebido no local escolhido. De acordo com Bigné, M. I. Sanchez e Sanchez (2001) quando os atributos da imagem são bem avaliados, isso contribui também para a boa avaliação geral do lugar, influenciando a intenção de retorno ao local.

Echtner e Ritchie (2003) colocam duas razões importantes para o estudo da imagem do destino turístico: o entendimento do comportamento do consumidor e o desenvolvimento de estratégias de *marketing* para o lugar, sendo necessária a elaboração de metodologias capazes de compreender e mensurar esse construto.

Dado o fato de que as imagens não são facilmente modificadas ou mesmo elaboradas, Kotler, Haider e Rein (1993) asseveram que através da pesquisa sobre a percepção do turista em relação aos atributos da imagem para é possível identificar elementos falsos e verdadeiros, bem como pontos fortes e fracos do destino turístico, o que contribui no direcionamento dos esforços para a elaboração de estratégias de *marketing*, devendo se ter cuidado na comunicação da imagem do lugar para que esta corresponda à realidade encontrada. Langer (2002) acrescenta que o *place marketing* pode tornar o lugar mais atrativo aos olhos de quem o vê.

A imagem pode ser medida por uma metodologia estruturada, que permite uma melhor avaliação dos atributos da imagem especificados no instrumento de medição (Echtner & Ritchie, 2003). De acordo com Jenkins (1999), entender as diferentes imagens de um destino contribui positivamente para as estratégias de *marketing* a serem planejadas para o lugar. Alguns estudos relevantes foram realizados, definindo atributos a serem considerados na avaliação da imagem do lugar, a saber: Echtner e Ritchie (2003), Jenkins (1999) e, no Brasil, Pérez-Nebra e Torres (2010). Além destes, há o estudo de Beerli e Martín (2004), que tentaram unificar ou melhorar a homogeneidade entre atributos de imagem pesquisados. Por esse motivo, o estudo realizado por estes autores constituiu a base do instrumento utilizado para mensurar os atributos da imagem do destino turístico no presente trabalho, relacionando-os com o desenvolvimento sustentável.

Em se tratando do desenvolvimento sustentável do destino turístico, a Unesco coloca o desenvolvimento em um conceito endógeno onde as iniciativas devem ser tomadas localmente, originando-se nas culturas locais, trabalhando o potencial de cada localidade, para que após a melhoria local isso tenha repercussão global (Unesco, 2005).

Em se tratando de turismo e destino turístico, Hughes (1995) coloca questões como impacto das mudanças demográficas, econômicas e de estilo de vida como forças sobre a demanda para o turismo. E acrescenta que a abordagem acerca do turismo sustentável é resposta necessária para o nicho de mercado que emergiu no período pós-industrial.

De acordo com a UNWTO (2004), os princípios de sustentabilidade se referem aos aspectos ambientais, socioculturais e econômicos do desenvolvimento e o equilíbrio deve ser estabelecido entre as três dimensões para garantir a sustentabilidade do lugar no longo-prazo. Dentro desses

princípios, Kotler *et al.* (1993) colocam o *place marketing* como um componente principal para o planejamento estratégico de mercado do lugar, assumindo o papel de ligar vantagens competitivas e potenciais com todos os objetivos de desenvolvimento e sustentabilidade do local. Para Hughes (1995), o desenvolvimento sustentável do destino deve considerar o ambiente e a relação homem-natureza, sendo o que é “natural” do lugar uma das principais questões a serem consideradas, dada a composição da atividade turística em si.

Schianetz, Kavanagh e Lockington (2007) citam diversos instrumentos desenvolvidos para medir e gerenciar o turismo e o destino turístico de acordo com os objetivos de grupos específicos e colocam a necessidade de combiná-los, pensando em nível de negócios e nos impactos do turismo sobre o ambiente.

Dentro dessa perspectiva de indicadores para mensurar a sustentabilidade do turismo, Choi e Sirakaya (2006) colocam que, de acordo com os estudos realizados, os indicadores de sustentabilidade com aplicação em nível local tem tido práticas limitadas, e precisam ser mais bem trabalhados. Com base nisso, os autores desenvolveram indicadores por meio da técnica Delphi, abrangendo as diversas vertentes que o desenvolvimento sustentável deve considerar. Choi e Sirakaya (2006) aplicaram então essa técnica abordando, além das três dimensões tradicionais – ambiental, econômica e sociocultural – outras duas propostas por estudos recentes como o de Bossel (1999), a saber: dimensões política e tecnológica.

Considerando o detalhamento encontrado de indicadores para mensurar a sustentabilidade do lugar, foram esses indicadores utilizados como base para compor o instrumento de medição construído para o presente estudo e que será mais bem detalhado a seguir.

3 METODOLOGIA

3.1 Especificação do problema e questões de pesquisa

Este artigo pretende investigar a relação existente entre a percepção do desenvolvimento sustentável do lugar e a imagem de um destino de turismo internacional percebida por turistas, aspectos que podem ser trabalhados na estratégia de *place marketing* do lugar. O objeto de estudo foi a Praia de Jericoacoara, um destino de nível internacional pertencente ao município de Jijoca de Jericoacoara, a 292 km da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará – Brasil, e tem uma população de 17.002 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010). O lugarejo está situado em uma Área de Proteção Ambiental (APA), e recebe intenso fluxo de visitantes nacionais e internacionais, aproximadamente 500 mil turistas anualmente, tendo sido eleito um dos 25 melhores destinos turísticos das Américas do Sul e Central para visitar (Ministério do Turismo, 2011).

Com base no problema de pesquisa e objetivos foram elaboradas as seguintes questões: (i) Qual o grau de existência percebido por turistas em relação ao desenvolvimento sustentável do destino de turismo internacional? (ii) Qual o grau de existência percebido por turistas em relação

aos atributos da imagem do destino de turismo internacional? (iii) A percepção do desenvolvimento sustentável influencia a imagem percebida do lugar – atributos e imagem global?

3.2 Enquadramento metodológico

A pesquisa foi desenvolvida em caráter quantitativo descritivo. De acordo com Cooper e Schindler (2011, p. 166) uma pesquisa quantitativa “tenta fazer uma mensuração precisa de algo” e é comumente usada para testar teorias, devendo o pesquisador manter uma distância da pesquisa, a fim de evitar vieses.

Quanto aos meios, de acordo com a classificação apresentada por Vergara (1998), a pesquisa é um estudo de campo, uma vez que os dados foram coletados *in loco*, por meio do método de *survey*. Para Malhotra (2001), a *survey* se baseia em perguntas sobre motivações, comportamento e percepções junto aos sujeitos, com aplicação de questionários estruturados.

3.3 Operacionalização das variáveis

De acordo com as teorias abordadas, o construto desenvolvimento sustentável foi colocado como variável independente. O construto atributos da imagem apresenta dois comportamentos distintos no modelo proposto: (i) variável dependente quando se considera sua relação com o desenvolvimento sustentável; e (ii) variável independente quando se considera sua relação com o construto imagem global. Por fim, o construto imagem global é colocado como variável dependente em sua relação com os dois construtos anteriores.

Por meio do método Delphi, com a colaboração de quinze especialistas nas áreas de Marketing, Administração, Estratégia e Gestão em Turismo, dos 122 indicadores determinantes do construto desenvolvimento sustentável encontrados por Choi e Sirakaya (2006), foram selecionados 22 (V24 a V45), distribuídos em cinco dimensões – econômica, social, ecológica, cultural e política – e cujos significados são adequados ao tipo de destino turístico escolhido para o estudo.

O método Delphi consiste numa técnica qualitativa e estruturada para se chegar a um denominador comum, por meio de consenso entre os participantes especialistas, na avaliação e definição dos indicadores que farão parte do instrumento de pesquisa (Woudenberg, 1991 como citado em Choi & Sirakaya, 2006). Os participantes foram, na primeira etapa, solicitados a formular seus conceitos e entendimentos sobre o tema, e especificar potenciais indicadores, discutindo em seguida, em busca de concordância. Após este passo, os especialistas elencaram, em ordem de importância, os indicadores que deveriam compor um instrumento de avaliação; por fim, os indicadores com maior pontuação em termos de avaliação de importância foram selecionados e apresentados aos especialistas para que avaliassem se o instrumento seria favorável para a exploração do tema desenvolvimento sustentável. Somente após a concordância entre os especialistas é que o instrumento foi validado e formatado para aplicação.

Quanto ao construto “atributos da imagem”, este é composto de 23 indicadores (V1 a V23) categorizados em seis dimensões (recursos naturais e culturais, infraestrutura geral, turística e de lazer, atmosfera, configurações sociais e ambientais, sol e praia, e imagem afetiva), com base no estudo de Beerli e Martín (2004). O construto “imagem global”, por fim, é mensurado por um único indicador (variável V46), e avalia a percepção geral da imagem do lugar.

3.4 Instrumento de coleta de dados e pré-teste

A construção do instrumento de coleta se iniciou com uma pesquisa na literatura disponível sobre os temas desenvolvimento sustentável e imagem do lugar, com o cuidado de buscar tratativas de desenvolvimento sustentável e imagem para destinos turísticos, e com itens de mensuração definidos e já testados, conferindo validade prévia ao instrumento.

Para o construto Desenvolvimento Sustentável, optou-se pelo uso das dimensões e dos indicadores descritos no estudo de Choi e Sirakaya (2006), em virtude (i) da metodologia utilizada para a definição de tais indicadores (técnica Delphi); (ii) da abrangência com a qual o assunto foi tratado pelos autores; e (iii) sua coerência com a proposta de pesquisa deste artigo. A seleção das variáveis a serem medidas em cada construto seguiu rigoroso processo de validação, com apoio de quinze especialistas (doutores e pesquisadores nas áreas de turismo, *marketing*, administração e gestão do conhecimento e inovação, interessados no tema sustentabilidade). As dimensões, os temas-chave e, por fim, os indicadores usados por Choi e Sirakaya (2006) foram ranqueados pelos *experts*, em etapas sucessivas, culminando com os 22 indicadores anteriormente mencionados.

Para o construto Atributos da Imagem, foi utilizado o estudo de Beerli e Martín (2004). Das variáveis que compuseram seu modelo, foram selecionadas aquelas referentes a fatores cognitivos e afetivos da imagem, enquanto “representação mental, carregada de afeto e cognição sobre um destino turístico” (Pérez-Nebra & Torres, 2010, p. 84).

Por fim, a Imagem Global do destino turístico foi mensurada por um indicador acrescentado ao instrumento de medição elaborado. Tal indicador corresponde à avaliação do turista para a imagem do lugar como um todo, considerando o destino turístico atualmente em relação ao que imaginava ou conhecia antes.

Foi realizado um pré-teste de adequação do instrumento com 23 indivíduos que conhecem o destino turístico Jericoacoara. Nesta etapa notou-se a necessidade de inserção de legendas explicativas, exemplos ou sinônimos para facilitar a compreensão. Também foi realizado um pré-teste de confiabilidade dos construtos, conforme indicação de Malhotra (2006). O mesmo foi respondido via internet (programa Qualtrics), por 155 participantes da cidade de Fortaleza, no Estado do Ceará. Os coeficientes Alpha de Cronbach validaram os construtos (todos $> 0,9$). O instrumento validado contou ainda com uma pequena parte introdutória com questões referentes ao perfil dos respondentes (gênero, faixa etária, escolaridade e quantidade de visitas ao destino), e com as demais questões em escalas de 10 pontos para aferir as variáveis dos construtos.

3.5 População e amostragem

O universo da pesquisa foi composto por visitantes da Praia de Jericoacoara. A população-alvo foram homens e mulheres com mais de 18 anos, cuja última visita ao local tenha acontecido há menos de um ano, o que minimiza o fator “mudanças e transformações” que podem ocorrer. A amostra totalizou 280 questionários válidos, aplicados conforme critérios de conveniência e acessibilidade, no período entre setembro e novembro de 2011.

Os questionários foram aplicados *in loco*, em visitas a pousadas, restaurantes, lojas, agências de passeios e praias do destino turístico, principalmente no início e final do dia, quando os turistas já não estavam em passeios. Devido à extensão do questionário, foi necessária a aplicação de 467 questionários para se conseguir o total de 280 questionários válidos, levando em consideração que muitos não retornavam ou retornavam incompletos, sendo, por isso, invalidados.

3.6 Tratamento e análise dos dados

No referente à análise dos dados da fase quantitativa do estudo, realizou-se uma análise inicial descritiva dos construtos avaliados, seguida de uma análise multivariada, onde testes de correlação, análise fatorial e elaboração de um modelo de equações estruturais foram aplicados, seguindo algumas sugestões apresentadas por Jenkins (1999).

As análises foram realizadas com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), em sua versão 17.0. Para a análise de equações estruturais, foi utilizado o *software* Smart-PLS, versão 2.0.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos respondentes

O perfil dos 280 casos dos respondentes válidos possui uma leve predominância do sexo masculino, representando 52,14% da amostra total (146 turistas). Em sua maioria, são jovens, entre 31 e 40 anos (100; 35,7%) e entre 25 e 30 anos (66; 23,6%), totalizando, estas duas faixas etárias, 59,3% da amostra. Quanto ao grau de escolaridade, os turistas são, em sua maioria, graduados (98; pouco mais de um terço da amostra válida), havendo também um percentual elevado de pessoas pós-graduadas e com ensino médio completo (30,7% e 30%, respectivamente).

A seguir, serão apresentadas as análises descritivas para cada construto que compõe a presente pesquisa, seguidas das correlações entre variáveis e da análise fatorial.

4.2 Construto Desenvolvimento Sustentável do lugar

Para a apresentação da análise descritiva deste construto, os resultados são mostrados de acordo com cada dimensão que compõe o construto, segundo a definição estabelecida no estudo de Choi e Sirakaya (2006). Assim, os indicadores estão agrupados nas dimensões econômica, social, cultural, ecológica e política. A tabela 1 apresenta a análise descritiva, considerando cada dimensão do construto desenvolvimento sustentável.

Tabela 1 – Análise descritiva do construto desenvolvimento sustentável

	Notas da Escala de Existência										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V24	1,8	4,6	3,9	7,5	17,5	20,7	20,0	13,2	6,4	4,3	6,11	2,003	4,013	-,331	-,042
V25	0,0	2,1	2,5	3,2	10,7	14,3	18,2	19,6	17,1	12,1	7,24	1,930	3,726	-,565	-,106
V26	0,0	0,0	0,0	2,9	5,7	6,4	11,1	21,1	29,3	23,6	8,24	1,590	2,527	-,916	,141
V27	0,0	0,0	1,1	1,4	2,9	7,9	13,2	17,5	23,9	32,1	8,40	1,605	2,577	-1,000	,593
V28	1,8	1,1	2,9	7,1	12,9	16,8	19,3	18,9	11,8	7,5	6,74	1,993	3,973	-,490	,059
V29	1,4	2,5	6,8	5,7	8,9	17,5	20,0	18,6	11,4	7,1	6,62	2,105	4,430	-,530	-,194
V30	0,7	0,0	1,8	3,2	5,0	12,9	17,9	17,5	23,6	17,5	7,73	1,825	3,329	-,828	,584
V31	0,7	3,2	2,1	3,6	6,1	10,7	17,9	21,4	20,7	13,6	7,41	2,046	4,186	-,963	,625
V32	1,4	2,1	2,9	7,9	11,8	13,2	15,0	21,1	16,1	8,6	6,88	2,108	4,444	-,579	-,212
V33	0,0	1,4	4,3	5,4	6,4	18,6	26,1	18,9	10,0	8,9	6,94	1,836	3,369	-,435	,017
V34	0,4	1,8	2,5	5,0	5,7	8,6	17,5	22,1	23,2	13,2	7,52	1,955	3,820	-,940	,486
V35	1,4	0,7	3,9	5,0	9,6	13,2	17,9	20,4	16,8	11,1	7,12	2,040	4,162	-,676	,102
V36	11,1	9,6	19,6	12,1	11,8	8,6	11,4	6,4	7,9	1,4	4,65	2,486	6,179	,312	-,947
V37	6,8	7,1	9,6	9,3	10,0	13,2	13,6	14,3	10,4	5,7	5,76	2,588	6,699	-,231	-,989
V38	0,4	0,4	4,3	5,7	9,6	10,4	14,6	21,4	18,2	15,0	7,35	2,023	4,092	-,608	-,378
V39	0,0	0,4	3,2	3,9	5,0	7,5	21,4	26,1	17,5	15,0	7,62	1,780	3,168	-,798	,373
V40	0,0	1,4	3,9	5,4	7,1	6,8	16,4	28,6	20,0	10,4	7,40	1,922	3,695	-,874	,171
V41	0,0	0,4	0,4	3,2	7,5	7,5	17,1	29,6	20,7	13,6	7,76	1,607	2,582	-,718	,239
V42	5,0	3,2	5,0	6,1	14,6	15,4	16,1	14,3	12,5	7,9	6,34	2,371	5,623	-,479	-,372
V43	2,9	2,5	3,2	7,1	13,6	18,9	17,9	18,9	9,3	5,7	6,45	2,080	4,327	-,534	,078
V44	1,1	1,8	2,9	5,4	10,7	17,9	23,2	20,4	9,6	7,1	6,79	1,892	3,579	-,551	,334
V45	7,1	4,3	3,2	8,6	10,7	16,4	19,6	15,4	7,9	6,8	6,11	2,413	5,824	-,526	-,347

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores de assimetria e curtose para as variáveis evidenciam que os resultados não aderem à curva normal. Tal característica foi ratificada pelos testes de Kolmogorov-Smirnov, cuja hipótese de normalidade foi rejeitada ao nível de significância 0,000.

Para o cálculo do coeficiente de correlação foi utilizado o coeficiente de Pearson (momento-produto), ideal para variáveis contínuas, medidas em escalas intervalares ou de razão

(Cooper & Schindler, 2011). Já a análise fatorial foi feita utilizando o critério de autovalores (*eigenvalues*), com a utilização do método de análise dos componentes principais. Os fatores identificados para o construto em cada escala tiveram *eigenvalues* superiores a 1, sendo agrupados com base na rotação ortogonal Varimax.

Primeiramente, foi realizada uma análise da correlação entre as variáveis do construto desenvolvimento sustentável. Os coeficientes de correlação apresentados são, em sua maioria, significativos ($> 0,3$), exceto as variáveis V36 e V37, que foram, portanto, excluídas da análise.

Não houve registro de elevada colinearidade ($> 0,9$). O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), cujos valores superiores a 0,5 são considerados aceitáveis (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009), obteve valor satisfatório (0,922) e o teste de esfericidade de Bartlett rejeitou a hipótese nula (de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, não havendo correlação entre as variáveis) com nível de significância de 0,000. Estes resultados viabilizam a aplicação de uma análise fatorial exploratória (*Exploratory Factor Analysis* – EFA).

A EFA encontrou três fatores para o construto em análise, os quais podem ser observados na tabela 2.

Tabela 2 – Variância total explicada para o construto desenvolvimento sustentável

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	9,624	48,118	48,118	9,624	48,118	48,118	4,928	24,640	24,640
2	1,487	7,437	55,555	1,487	7,437	55,555	4,138	20,692	45,332
3	1,336	6,678	62,234	1,336	6,678	62,234	3,380	16,902	62,234

Fonte: Dados da pesquisa; **Nota:** Exibidos apenas os fatores com Autovalores (*Eigenvalues*) > 1 .

A variância total explicada por estes três fatores é de 62,23%, atendendo aos critérios de viabilidade da análise ($> 60\%$), segundo Hair *et al.* (2009). O agrupamento das variáveis para cada fator encontrado, bem como suas comunalidades são apresentados na tabela 3.

Tabela 3 – EFA do construto desenvolvimento sustentável (continua)

	Componente			Comunali dades
	1	2	3	
V24 Distribuição de Renda na Comunidade	,760			,666
V29 Estab. Econ. da Comunidade Local	,715		,476	,737
V45 Atitude dos Políticos no Desenvolvimento e Conservação Local	,690	,395		,655
V44 Plano Diretor do Turismo	,683	,342		,620
V42 Presença de Espécies Ameaçadas	,672			,545
V28 Salários Adequados no Setor de Turismo	,616		,571	,711
V43 Política de Controle e Desenvolvimento	,586	,459		,566
V35 Sensibilidade dos Materiais Informativos e Atividades no Lugar	,544	,435	,351	,608
V34 Informações sobre o Lugar dadas ao Visitante	,528	,461		,571
V33 Treinamentos para orientar empregados no turismo	,500	,382	,338	,510
V32 Satisfação com a Qualidade de Vida da Comunidade	,485	,445	,323	,537
V40 Avaliação e Cuidado com Impactos Ambientais	,353	,797		,770
V38 Bom Nível de Proteção da Natureza			,754	,683
V39 Proteção Ambiental do Lugar			,729	,690
V41 Análise do Ciclo de Vida	,366	,635		,581
V31 Preocupação com a Degradação dos Rec. Naturais e Culturais			,618	,590
V26 Empregos Gerados pelos gastos com Turismo			,301	,662
V25 Existência de Parceria no Turismo	,351		,709	,651
V27 % do Turismo presente na Economia Local				,684
V30 Satisfação do Turista em Relação ao Desenvolvimento	,397		,536	,534

Fonte: Dados da pesquisa

À guisa de comparação e tomando como referência as dimensões estabelecidas por Choi e Sirakaya (2006), o primeiro fator encontrado agrupou algumas variáveis da dimensão econômica, todas as variáveis da dimensão política e da dimensão cultural, além da V32 da dimensão social e V42 da dimensão ecológica.

Observando o fator 2, este agrupou as variáveis ecológicas e a V31 da dimensão social, enquanto o terceiro fator agrupou três variáveis da dimensão econômica e uma variável social. Com base nos resultados encontrados no agrupamento de fatores, estes foram nomeados segundo as características das variáveis agrupadas: Fator 1: político-econômico; Fator 2: ecológico; e Fator 3: gerencial.

4.3 Construto Atributos da Imagem e construto Imagem Global

Para a apresentação da análise descritiva, optou-se por se utilizar as dimensões teóricas estabelecidas por Beerli e Martín (2004).

Assim, os resultados da análise são descritos com as variáveis agrupadas nas dimensões: recursos naturais e culturais; infraestrutura geral, de turismo e lazer; atmosfera; configurações sociais e ambientais; sol e praia; e imagem afetiva.

O construto imagem global, mensurado por uma única variável (V46), estará presente nas análises de correlação feitas com as variáveis dos construtos desenvolvimento sustentável e atributos da imagem.

A tabela 4 apresenta a análise descritiva, considerando cada dimensão do construto atributos da imagem.

Tabela 4 – Análise descritiva do construto atributos da imagem

	Notas da Escala de Existencia										Análise Descritiva				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média	Desvio-padrão	Coef. Variância	Assimetria	Curtose
V1	0,0	0,4	2,1	6,1	12,1	13,2	16,4	19,3	18,6	11,8	7,26	1,881	3,539	-,370	-,698
V2	3,6	4,6	7,1	7,1	13,2	17,9	14,6	12,5	10,4	8,9	6,21	2,383	5,679	-,299	-,600
V3	0,4	1,4	0,0	2,5	6,1	6,1	10,7	21,8	28,6	22,5	8,11	1,780	3,170	-1,279	1,702
V4	0,0	1,1	1,4	4,6	9,3	15,0	19,6	18,6	19,3	11,1	7,32	1,817	3,300	-,481	-,245
V5	4,6	3,6	5,4	5,7	10,7	13,9	15,7	21,1	11,8	7,5	6,48	2,368	5,605	-,635	-,290
V6	2,9	2,9	5,0	8,6	12,5	14,3	17,9	17,5	11,4	7,1	6,45	2,225	4,951	-,471	-,338
V7	0,0	0,0	0,0	2,5	4,6	7,5	14,6	23,9	23,6	23,2	8,16	1,552	2,410	-,728	-,060
V8	0,0	0,0	0,0	3,2	4,6	9,3	12,5	26,1	24,6	19,6	8,06	1,570	2,466	-,733	-,062
V9	0,4	2,5	1,4	3,9	6,8	12,1	19,3	17,5	18,6	17,5	7,49	1,998	3,993	-,779	,305
V10	3,6	3,9	5,7	7,9	8,2	14,3	18,6	20,4	11,1	6,4	6,44	2,299	5,286	-,606	-,322
V11	1,8	2,1	3,6	6,8	13,9	16,4	21,4	15,4	10,7	7,9	6,60	2,056	4,227	-,428	-,057
V12	1,4	4,6	3,2	5,4	10,4	15,0	16,8	14,6	15,4	13,2	6,89	2,278	5,191	-,569	-,302
V13	0,0	0,0	0,0	0,4	2,1	6,4	11,4	23,2	29,3	27,1	8,51	1,320	1,742	-,785	,103
V14	0,0	0,0	0,0	0,7	2,9	5,4	12,1	23,9	28,9	26,1	8,47	1,352	1,827	-,844	,347
V15	0,4	0,0	0,4	3,9	5,0	8,2	13,2	22,1	25,4	21,4	8,04	1,710	2,923	-,944	,649
V16	0,7	2,1	3,6	1,8	7,9	13,9	16,8	24,3	17,5	11,4	7,29	1,969	3,878	-,854	,547
V17	1,1	1,8	2,9	3,6	7,5	11,8	16,4	23,9	19,6	11,4	7,33	1,997	3,986	-,909	,586
V18	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	5,4	7,9	20,7	29,3	32,5	8,63	1,372	1,883	-1,001	,359
V19	0,0	0,0	0,4	0,0	2,1	3,9	7,5	14,6	30,4	41,1	8,89	1,295	1,676	-1,390	1,936
V20	0,0	0,0	0,0	0,0	1,8	2,1	5,4	15,4	30,0	45,4	9,06	1,141	1,301	-1,411	1,944
V21	0,0	0,0	1,8	1,8	4,3	8,2	16,1	21,4	20,4	26,1	8,11	1,689	2,851	-,841	,324
V22	0,0	0,0	0,0	0,4	1,8	3,9	8,6	15,4	28,2	41,8	8,89	1,279	1,636	-1,213	1,050
V23	0,0	0,0	2,1	2,1	6,1	7,1	10,7	19,3	25,4	27,1	8,17	1,772	3,139	-1,010	,391

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores de assimetria e curtose para as variáveis evidenciam que os resultados não aderem à curva normal. Tal característica foi ratificada pelos testes de Kolmogorov-Smirnov, cuja hipótese de normalidade foi rejeitada ao nível de significância 0,000.

A análise de correlação do construto atributos da imagem foi realizada com todas as variáveis que o compõem, seguindo os mesmos critérios daquela realizada para o construto desenvolvimento sustentável. Os coeficientes de correlação apresentados são, em sua maioria, significativos ($> 0,3$). Não houve registro de elevada colinearidade ($> 0,9$). O teste KMO obteve valor igual a 0,904 e o teste de esfericidade de Bartlett rejeitou a hipótese nula a um nível de significância de 0,000. Tais resultados viabilizam a aplicação de uma EFA, que encontrou quatro fatores para o construto em análise, conforme observado abaixo.

Tabela 5 – Variância total explicada para o construto atributos da imagem

Item	Autovalores			Variância Explicada			Variância Explicada após Rotação		
	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.	Total	% Var.	Acumul.
1	8,339	36,255	36,255	8,339	36,255	36,255	4,232	18,399	18,399
2	1,836	7,981	44,236	1,836	7,981	44,236	3,143	13,667	32,066
3	1,653	7,188	51,424	1,653	7,188	51,424	2,916	12,679	44,745
4	1,133	4,927	56,351	1,133	4,927	56,351	2,669	11,606	56,351

Fonte: Dados da pesquisa; **Nota:** Exibidos apenas os fatores com Autovalores (*Eigenvalues*) > 1 .

A variância total explicada por estes fatores é de 56,35%. O agrupamento das variáveis para cada fator, bem como suas comunalidades são apresentados na tabela 6.

Tabela 6 – EFA do construto atributos da imagem

	Componentes				Comunali dades
	1	2	3	4	
V22 Lugar prazeroso (bom de estar, de passear, de viver)	,756				,611
V20 Bom clima	,747				,593
V13 Lugar exótico (diferente)	,673				,575
V14 Lugar com bom nome e boa reputação	,596				,478
V18 Pessoas amigáveis e hospitaleiras	,593				,511
V15 Boa qualidade de vida	,556				,464
V21 Boa infra-estrutura de hoteis e apartamentos	,521	,362	,303		,495
V19 Boas praias	,517			,488	,557
V10 Infra-estruturas bem desenvolvidas no geral		,807			,731
V16 Segurança pessoal		,759			,625
V17 Lugar limpo		,692			,614
V6 Facilidade de compras		,485	,450		,442
V9 Oportunidade para atividades esportivas	,337	,483			,419
V11 Luxo do lugar		,407	,632		,607
V5 Atividades culturais interessantes			,626	,527	,680
V23 Lugar excitante (que estimula, é emocionante, não entedia, não cansa de estar)	,512		,594		,691
V2 Lugares de interesse cultural ou histórico			,577	,517	,633
V7 Boa vida noturna			,541	,305	,522
V8 Variedade gastronômica (vários tipos de comida e restaurantes)	,512		,513		,569
V12 Lugar moderno/ de bom gosto		,414	,468	,339	,570
V1 Ótima variedade de fauna e flora				,691	,602
V3 Segurança e beleza da paisagem				,652	,539
V4 Costume e forma de vida não usuais (diferente de outros lugares)	,313			,572	,435

Fonte: Dados da pesquisa

A título de comparação e tomando como referência as dimensões estabelecidas por Beerli e Martín (2004), o primeiro fator agrupou variáveis das dimensões atmosfera, configurações social e ambiental, sol e praia e imagem afetiva, e foi nomeado Atratividade. O segundo fator agrupou variáveis das dimensões configurações social e ambiental e infraestrutura geral, de turismo e lazer, e foi nomeado Infraestrutura Geral, considerando o conteúdo avaliado pelas variáveis mensuradas nesse fator. O fator 3 foi denominado Lazer e, por fim, o fator 4 permaneceu com mesmo nome, por agrupar três das cinco variáveis da dimensão recursos naturais e culturais definidas por Beerli e Martín (2004).

A tabela 7 apresenta a análise de correlação da única variável do construto imagem global (V46) com as demais variáveis do construto desenvolvimento sustentável:

Tabela 7 – Correlação da Imagem Global (V46) com Desenvolvimento Sustentável

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	V45	V46
V46	,275 **	,203 **	,147 *	,282 **	,330 **	,276 **	,259 **	,152 *	,384 **	,328 **	,425 **	,497 **	-,093	-,030	,306 **	,258 **	,263 **	,283 **	,240 **	,324 **	,302 **	,381 **	1

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 8, por seu turno, mostra a análise de correlação da mesma variável do construto imagem global (V46) com as demais variáveis do construto atributos de imagem:

Tabela 8 – Correlação da Imagem Global (V46) com Atributos da Imagem

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	V46
V46	,357**	,378**	,301**	,246**	,376**	,197**	,243**	,330**	,218**	,235**	,424**	,458**	,240**	,293**	,127*	,247**	,331**	,087	,351**	,135*	,358**	,220**	,289**	1

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Avaliação do modelo de equações estruturais (MEE)

Com o objetivo de avaliar o modelo proposto, adotou-se a técnica de modelagem PLS (*Partial Least Square*), utilizando o *software* SmartPLS 2.0. As variáveis que compuseram cada fator durante a EFA foram aqui consideradas variáveis manifestas (ou observadas) no modelo de medida, e seus respectivos fatores, variáveis latentes (ou construtos) no modelo estrutural.

Para a análise confirmatória (AFC) valeram os critérios: carga fatorial (R^2) maior que 0,7; Alpha de Cronbach (confiabilidade) acima de 0,7; variância explicada (AVE) maior que 0,5.

O construto Atributos da Imagem teve seus indicadores agrupados em quatro fatores, conforme a análise fatorial realizada e apresentada na tabela 9.

Tabela 9 – Índices de desempenho do construto Atributos da Imagem

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalidades	Cargas dos Fatores
Atributos da Imagem	0,3625	0,9282	0	0,9187	0,3625	
Atratividade	0,4945	0,8864	0,7753	0,8533	0,4945	0,881
Infra-estrutura geral	0,5391	0,8523	0,5849	0,7808	0,5391	0,765
Lazer	0,5066	0,877	0,7867	0,8363	0,5066	0,887
Rec. Naturais e Culturais	0,5671	0,7967	0,5537	0,6176	0,5671	0,744

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de não obter Alpha de Cronbach maior que 0,7, o fator Recursos Naturais e Culturais foi mantido no modelo por apresentar valor próximo (0,617) e demais índices satisfatórios. A AVE abaixo de 0,5 para o fator Atratividade não levou à sua exclusão, pois está próximo do critério estabelecido (0,5), além de os demais índices serem satisfatórios.

Na tabela 10 observam-se os índices apresentados para o construto Desenvolvimento Sustentável na AFC, onde se observa que os resultados apresentados satisfazem a todos os critérios adotados.

Tabela 10 – Índices de desempenho do construto Desenvolvimento Sustentável

	AVE	Composite Reliability	R ²	Alpha de Cronbach	Comunalida des	Cargas dos Fatores
Desenv. Sustentável	0,481	0,9484	0	0,9422	0,481	
Fat. Ecológico	0,6634	0,9075	0,7514	0,8716	0,6634	0,867
Fat. Gerencial	0,6164	0,8653	0,6566	0,7933	0,6164	0,810
Fat. Político-Econômico	0,5545	0,9315	0,9058	0,9187	0,5545	0,952

Fonte: Dados da pesquisa

Os critérios de validade discriminante para todos os construtos de primeira ordem foram confirmados, pois a raiz quadrada da AVE (diagonal da matriz) superou os coeficientes de correlação apresentados. Os resultados obtidos podem ser observados na tabela 11.

Tabela 11 – Matriz de validade discriminante (variáveis latentes de 1^a ordem)

	Img. Global	atratividade	fat. ecológico	fat. gerencial	fat. político-econômico	infra-est. geral	lazer	rec. nat. culturais
Img. Global	1							
atratividade	0,3274	0,7842						
fat. ecológico	0,3127	0,5042	0,7139					
fat. gerencial	0,2843	0,6502	0,6361	0,7038				
fat. político-econômico	0,4639	0,5133	0,7183	0,6742	0,8191			
infra-est. geral	0,3382	0,5348	0,6147	0,5468	0,696	0,7208		
lazer	0,5057	0,6608	0,5467	0,5644	0,6744	0,5983	0,8376	
rec. naturais e culturais	0,4047	0,5867	0,5005	0,4996	0,545	0,4591	0,6021	0,6522

Fonte: Dados da pesquisa

Analogamente, foi avaliada a validade discriminante entre os construtos de segunda ordem. Para esses construtos o critério adotado não foi atendido pois a raiz quadrada da AVE do construto Atributos de Imagem não superou o seu coeficiente de correlação com o construto Desenvolvimento Sustentável. Todavia, dada a distinta visão entre as percepções dos dois construtos (ver referencial teórico), optou-se pela não exclusão de tais fatores.

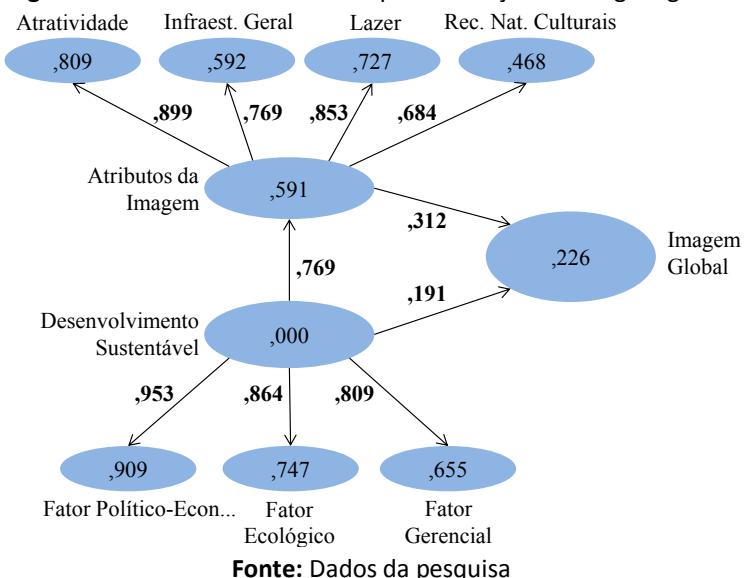
Quanto à análise dos coeficientes de *paths*, a tabela 12 apresenta os resultados.

Tabela 12 – Coeficientes de *paths* dos construtos

	Atributos da Imagem	Img. Global
Atributos da Imagem		0,3366
Desenv. Sustentável	0,7871	0,1728
Img. Global		

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados apresentados, o modelo final avaliado permaneceu da forma conceitual proposta e apresentou os seguintes resultados, conforme figura 1.

Figura 1 – Modelo estrutural final para avaliação da imagem global

Fonte: Dados da pesquisa

Observando os resultados das cargas calculadas para cada fator no modelo final, percebe-se o construto Atributos da Imagem recebendo influência significativa do construto Desenvolvimento Sustentável e influenciando significativamente o construto Imagem Global. Também o Desenvolvimento Sustentável exerce influência sobre a Imagem Global. Os valores de R^2 também são significativos: 0,591 o valor explicativo do Desenvolvimento Sustentável na percepção dos Atributos da Imagem e 0,226 o valor explicativo do Desenvolvimento Sustentável e dos Atributos da Imagem sobre a Imagem Global.

Para avaliar o ajustamento do modelo à amostra utilizada (turistas de um destino de turismo internacional, maiores de 18 anos de idade), aplicou-se o método *bootstrapping*. Para isso foi definido o valor de 200 sub-amostras e os resultados estão apresentados na tabela 14.

Tabela 14 – Índices do método *bootstrapping* para os construtos

	Amostra Original	Média das Amostras	Desvio-padrão	Erro	t
Atributos da Imagem -> Img. Global	0,312	0,314	0,079	0,079	3,960
Atributos da Imagem -> atratividade	0,899	0,900	0,013	0,013	68,707
Atributos da Imagem -> infra-est. geral	0,769	0,769	0,039	0,039	19,871
Atributos da Imagem -> lazer	0,853	0,853	0,017	0,017	49,048
Atributos da Imagem -> rec. nat. culturais	0,684	0,687	0,035	0,035	19,676
Desenv. Sustentavel -> Atributos da Imagem	0,769	0,768	0,030	0,030	25,669
Desenv. Sustentavel -> Img. Global	0,431	0,429	0,048	0,048	8,994
Desenv. Sustentavel -> atratividade	0,691	0,692	0,029	0,029	23,761
Desenv. Sustentavel -> fat. ecológico	0,864	0,865	0,018	0,018	47,511
Desenv. Sustentavel -> fat. gerencial	0,809	0,810	0,022	0,022	37,271
Desenv. Sustentavel -> fat. político-econômico	0,953	0,953	0,008	0,008	117,281
Desenv. Sustentavel -> infra-est. geral	0,591	0,591	0,045	0,045	13,215
Desenv. Sustentavel -> lazer	0,656	0,655	0,031	0,031	21,142
Desenv. Sustentavel -> rec. nat. culturais	0,526	0,528	0,038	0,038	13,723

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que os resultados apresentados pelas médias considerando as 200 subamostras estabelecidas se apresentam semelhantes às médias obtidas pela amostra original. Os valores de t também se apresentam acima de 1,96, valor mínimo sugerido pela literatura (Malhotra, 2006; Cooper & Schindler, 2011). Desta forma, conclui-se que o modelo é ajustado de forma satisfatória para a amostra pesquisada.

Analizando o modelo estrutural validado, fica perceptível a influência que o desenvolvimento sustentável exerce sobre os atributos da imagem, bem como sobre a imagem global. Mediante as cargas apresentadas no modelo, infere-se que o desenvolvimento sustentável deve ser pensado como estratégia de *place marketing*. Tal resultado também corrobora as conclusões de Kastenholz (2005), que afirma que o *marketing* do destino turístico deve ser consciente, considerando não somente aspectos comerciais, mas também a natureza sociocultural e ambiental do lugar, propiciando uma experiência global satisfatória do destino turístico.

É válido também ressaltar a afirmativa feita por Woodland e Acott (2007) de que estratégias de *place marketing* podem ser uma ferramenta valiosa na promoção do desenvolvimento sustentável de um destino turístico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve, por objetivo principal, verificar a relação existente entre o desenvolvimento sustentável e a imagem de um destino turístico, atentando para sua relevância para as estratégias de *place marketing*.

Quanto ao primeiro objetivo específico – verificar se o desenvolvimento sustentável é percebido como existente pelo turista – os resultados mostraram avaliações razoavelmente satisfatórias, com notas entre 6,0 e 7,0 para os seus indicadores. Destaque aqui para os empregos gerados pelo turismo (V26) e a presença do turismo na economia (V27), identificados como fortemente presentes no destino turístico. Entretanto, indicadores políticos (V43, V44 e V45), relacionados à distribuição de renda (V24), a salários adequados (V28), à estabilidade econômica da comunidade local (V29) e à satisfação com a qualidade de vida da comunidade local (32) chamam a atenção por suas baixas avaliações quanto ao grau de existência percebido. Os resultados contribuem para enfatizar alguns aspectos do desenvolvimento sustentável que merecem maior atenção quando se pensa no *place marketing* para o planejamento estratégico de mercado, visualizando vantagens competitivas potenciais para o destino (Kotler *et al.*, 1993).

Em relação ao segundo objetivo específico – verificar o grau de existência dos atributos da imagem do destino turístico na percepção do turista – as avaliações foram relativamente mais satisfatórias. Os turistas avaliaram os atributos da imagem como fortemente existentes (médias em torno de 8,0). Os resultados também contribuem para as estratégias de *place marketing*, devido à importância do estudo da imagem que o lugar possui, conforme Echtner e Ritchie (2003).

Por fim, o terceiro objetivo buscou identificar se o desenvolvimento sustentável se relaciona com a imagem do destino turístico, aplicando análise de correlação, análise fatorial exploratória (EFA) e análise fatorial confirmatória (CFA) para validar o modelo estrutural proposto.

A análise de correlação mostrou coeficientes significativos para a maioria das variáveis correlacionadas, indicando a viabilidade de se realizar a análise fatorial. Quanto aos resultados obtidos na análise fatorial, foram encontrados três fatores para o desenvolvimento sustentável (político-econômico, ecológico e gerencial) e quatro para o construto atributos da imagem (atratividade, infraestrutura geral, lazer e recursos naturais e culturais).

Através de modelagem de equações estruturais, buscou-se atender ao objetivo geral da pesquisa, de verificar a relação entre o desenvolvimento sustentável e a imagem do destino turístico – atributos da imagem e imagem global – de acordo com o grau de existência percebido por turistas. O modelo integrou, inicialmente, o desenvolvimento sustentável aos atributos da imagem e à imagem global. Uma CFA foi realizada, considerando cada fator proveniente da EFA. Observou-se que o desenvolvimento sustentável influencia mais fortemente os atributos da imagem, porém também exerce influência na imagem global avaliada pelos turistas. Da mesma forma, os atributos da imagem se relacionam de forma significativa e positiva com a imagem global. Diante da percepção de existência do desenvolvimento sustentável e dos atributos da imagem, notou-se que estes explicam, em conjunto, 22,6% da imagem global do destino turístico, o que pode representar um esforço válido para a construção de uma imagem global satisfatória, uma vez que, além de ter um percentual aceitável de explicação da imagem global, a necessidade de se pensar na sobrevivência do destino turístico no longo prazo não deve ser descartada.

Assim, o modelo estrutural confirmou a literatura ao indicar a relevância do desenvolvimento sustentável para as estratégias de *place marketing* de destinos turísticos

(Buhalis, 2000; Lorenzini *et al.*, 2011; Ashworth & Kavaratzis, 2009; Metaxas, 2007a, 2007b; Baker & Cameron, 2008; Kastenholz, 2005).

A despeito do atingimento dos objetivos da pesquisa, os modelos aqui propostos e testados não levaram em consideração aspectos referentes à percepção, cuja literatura está predominantemente inserida no campo da Psicologia. Destarte, futuros trabalhos poderão se valer dos resultados aqui discutidos para evoluir a pesquisa no campo a partir desta perspectiva, agregando as variáveis que estimulam a percepção dos sujeitos de pesquisa e suas interpretações.

REFERÊNCIAS

- Alcañiz, J. E. B., Simó, L. A., García, I. S., & Herrera, A. A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), pp. 391-398.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Brand Management*, 16(8), pp. 520-553.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), pp. 79-97.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp. 607-616.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), pp. 572-589.
- Bossel, H. (1999). *Indicator for sustainable development: theory, method, applications*. Winnipeg, Manitoba: International Institute for Sustainable Development.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), pp. 1274-1289.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues and findings. *Annual Reviews Sociology*, 10, pp. 373-392.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. (10a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Coriolano, L. N. M. T. (2003). Os limites do desenvolvimento e do turismo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), pp. 161-171.

Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), pp. 18-23.

Diamond, J. (1976). Tourism and development policy: a quantitative appraisal. *Bulletin of Economic Research*, 28(1), pp. 36-48.

Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research*, 26(4), pp. 772-791.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48.

Farrell, B.H., & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), pp. 274-295.

Forster, J. (1964). The sociological consequences of tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 5(2), pp. 217-227.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies. *Progress in the Human Geography*, 20(2), pp. 153-174.

Harrop, J. (1973). On the economics of the tourism boom. *Bulletin of Economic Research*, 25(1), pp. 55-73.

Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism. *Tourism Management*, 16(1), pp. 49-59.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo demográfico 2010*. Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=230725>. Acessado em 27 junho, 2014.

Instituto Brasileiro de Turismo. (2005). *Plano Cores do Brasil: marketing turístico nacional do Brasil*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acessado em 03 abril, 2011.

Instituto Brasileiro de Turismo. (2011a). *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acessado em 03 abril, 2011.

Instituto Brasileiro de Turismo. (2011b). *Plano Aquarela 2007-2010: marketing turístico internacional do Brasil*. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/06planos_mkt.html. Acessado em 03 abril, 2011.

- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 1-15.
- Johns, N., & Mattsson, J. (2005). Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. *Tourism Management*, 26(4), pp. 605-616.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), pp. 329-342.
- Kastenholz, E. (2004a). Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), pp. 388-408.
- Kastenholz, E. (2004b). Marketing de destinos turísticos rurais numa óptica sustentável. In S. P. Nelson & E. M. Pereira (Eds.). *Ecoturismo – práticas para turismo sustentável* (pp. 387-424). Manaus: Valer.
- Kastenholz, E. (2005). Marketing al servicio de un desarrollo sostenible del destino. *Investigación y Marketing*, 87, pp. 32-36.
- Kastenholz, E., & Paul, G. W. (2004, abril). Destination marketing: profit- or non-profit marketing? Anais das Jornadas Internacionais de Marketing Público e Não-Lucrativo, Covilhã, Portugal, 3.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), pp. 46-54.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10-15.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Langer, R. (2002). Place images and place marketing. In: J. Helder & S. U. Kragh (eds.). *Senders and receivers: new perspectives on market communication* (pp. 59-96). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011). Territorial brands for tourism development: a statistical analysis on the Marche region. *Annals of Tourism Research*, 38(2), pp. 540-560.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Metaxas, T. (2007a). Place marketing, strategic planning and competitiveness: the case of Malta. *Discussion Paper Series*, 13(20), pp. 449-476.
- Metaxas, T. (2007b). City marketing and city competitiveness: an effort of reviewing the last 25 years. *Discussion Paper Series*, 13(18), pp. 401-422.
- Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. (3a ed.). São Paulo: Campus.
- Ministério do Turismo. (2007). *Estudos da competitividade do turismo brasileiro*. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br>. Acessado em: 25 jan. 2011.

Ministério do Turismo. (2010a). *Estatísticas básicas de turismo: Brasil*. Disponível em:
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>. Acessado em: 25 jan. 2011.

Ministério do Turismo. (2010b). *Índice de competitividade do turismo nacional: 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acessado em: 25 jan. 2011.

Ministério do Turismo. (2011). *Destinos brasileiros são top 25 das Américas*. Disponível em:
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110926.html.
Acessado em: 25 jan. 2011.

Organização Mundial do Turismo. (2003). *Turismo internacional: uma perspectiva global*. São Paulo:
Bookman.

Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(1), pp. 80-99.

Pike, S. (2002). Destination image analyses: a review from 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, pp. 541-549.

Schianetz, K., Kavanagh, L., & Lockington, D. (2007). Concepts and tools for a comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: a comparative review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), pp. 369-389.

Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: su sinergia com la planificación turística. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(5), pp. 530-545.

Therkelsen, A., & Halkier, H. (2008). Contemplating place branding umbrellas: the case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), pp. 159-175.

Unesco. (2005). *Década da educação das Nações Unidas para um desenvolvimento sustentável, 2005-2014: documento final do esquema internacional de implementação*. Brasília.

Vardhan, J. (2008). From a desert to a dreamland: the case of successful destination marketing of Dubai and lessons for India. *Conference on Tourism in India, Challenges Ahead*, IIMK.

Vergara, S. C. (1998). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Woodland, M., & Acott, T. G. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), pp. 715-734.

World Tourism Organization. (2004). *Sustainable Development of Tourism*. Disponível em:
<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>. Acessado em: 02 abr. 2011.

World Tourism Organization. (2010). *Turismo: um fenômeno econômico e social*. Disponível em:
<http://unwto.org/en/about/tourism>. Acessado em: 02 abr. 2011.

Artigo recebido em: 02/07/2014.

Artigo aprovado em: 08/09/2014.