



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

ISSN: 1695-7121

info@pasosonline.org

Universidad de La Laguna  
España

Lima da Silva, Marcelo; Riani Costa Perinotto, André  
A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo:  
Caso de Barra Grande/PI – Brasil  
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 14, núm. 2, abril, 2016, pp. 417-431  
Universidad de La Laguna  
El Sauzal (Tenerife), España

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88145251008>

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

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI – Brasil

**Marcelo Lima da Silva\* André Riani Costa Perinotto\*\***  
Universidade Federal do Piauí (Brasil)

**Resumo:** O presente trabalho analisa a importância da imagem do destino turístico na Praia de Barra Grande, localizada em Cajueiro da Praia/PI-Brasil. De acordo com o que se analisou na percepção dos turistas, foi possível observar como é entendida essa imagem formada pelos turistas, os resultados e os fatores correspondentes que contribuíram para essa formação da imagem. Este tema, que serve de ferramenta de diferenciação e promoção do turismo, além de intervir no processo de seleção, é fundamental para a instigação do consumidor a visitar o destino. Desse modo, como o produto turístico é intangível, fica comprovado, por meios de descrições e imagens, o quanto importante é a criação da imagem (imaginária), e o que se faz mediante ao uso de estratégias de marketing para se conseguir atingir seu público alvo. Dessa forma, os resultados foram significantes, o que deu importância e valor para a imagem do destino estudado.

**Palavras-chave:** Imagem; Turismo; Promoção turística; Imaginário; Barra Grande.

### **The image of the tourist destination as a differentiation tool and tourism promotion: If Barra Grande/PI - Brazil**

**Abstract:** This paper analyzes the importance of the image of tourist destination at the beach of Barra Grande, located in Cajueiro da Praia/PI-Brazil. According to what was analyzed through the perception of tourists, it was possible to observe how this image formed by tourists is understood, along with the results and the corresponding factors that contributed to this image formation. This theme, which serves as a tool for differentiating and promoting tourism, in addition to intervene in the selection process, is essential to the instigation of the consumer to visit the destination. Thus, as the tourist product is intangible, it is proved through descriptions and pictures how important the imaginary image creation is, and what to do through the use of marketing strategies to reach a target audience. In such a way, the results were significant, which gave importance and value to the image of the destination studied.

**Keywords:** Image; Tourism; Touristic promotion; Imaginary; Barra Grande.

### **1. Introdução**

Abordar um fenômeno que cada vez mais vem ganhando destaque no mundo, é ter interesse em saber como tal é visto por aqueles que o fazem acontecer, mediante suas ações motivadoras que impulsionam ao seu desenvolvimento constante e paralelamente fazendo que ganhe seu devido valor de importância na sociedade. Tais características referem-se ao Turismo, no qual seu valor é bastante defendido e sua prática incentivada.

\* Graduado em Turismo pela Universidade Federal do Piauí; E-mail: marcelolyma2012@hotmail.com

\*\* Graduação em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba/Brasil; Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP/Brasil. Mestre em Geografia (Organização do Espaço) pela Universidade Estadual Paulista – UNESP/Rio Claro/São Paulo/Brasil. Doutor em Ciências da Comunicação (Processos Midiáticos) – UNISINOS/RS/Brasil. Professor Adjunto – D.E. (Efetivo) – Curso de Bacharelado em Turismo da UFPI – Universidade Federal do Piauí (Parnaíba)/Brasil; E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Para deixar mais claro sobre os princípios do turismo, autores como Perinotto (2013a: 8) define-o como “uma atividade que pressupõe deslocamentos. Para que esses deslocamentos ocorram faz-se necessário criar mecanismos que estimulem o consumidor a evadir-se de seu local habitual e refugiar-se em um local que o tenha despertado, o interesse em conhecê-lo”. Para estimular o consumidor, é necessário criar maneiras em que desperte seu interesse, e em sua afirmação, destaca que “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo (Perinotto, 2013a: 8)”.

Partindo desse meio para promover o turismo, surge a importância da imagem, ou seja, a imagem do destino como fator que levará a realização do turismo em si, na vertente que o consumidor cria uma imagem de acordo com sua imaginação/percepção do destino que deseja conhecer. Tal imagem é fundamentada nos comentários de amigos, fotos, narrações que facilitam a criação dessa imagem e assim sendo importante no processo de tomada de decisão, a qual é utilizada como uma ferramenta de comercialização e divulgação desses produtos e serviços, que o consumidor potencial cria expectativas do destino na tentativa em que a mesma coincida com a realidade do lugar, garantindo sua satisfação na escolha do produto/destino.

A partir da circulação da imagem, é possível que ela atinja e instigue o consumidor potencial à realização do consumo de acordo com as informações nela repassadas.

Nessa perspectiva, é válido fazer uma diferenciação do tipo de imagem do destino, podendo ser a imagem *imaginária* ou a fotográfica. A primeira é aquela criada pelo consumidor a partir do conjunto de informações captadas por sua percepção e assim criando um tipo de imagem de acordo com sua imaginação. Já a segunda, de acordo com Perinotto (2013b), “é a projeção da imagem real, produzida para comunicar, informar e documentar uma visita”.

Para dar ênfase a essa diferenciação dos dois tipos de imagem, Bigné *et al* (2000; Perinotto, 2013a: 4), as distinguiu da seguinte forma:

[...] é possível distinguir dois importantes aspectos da imagem. O primeiro aspecto se refere à imagem mental, que pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas – ou seja: são todas as imagens que a mente produz a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e assimiladas bem como através da compreensão do mundo. Já o segundo aspecto se refere àquela imagem que vale como suporte para a comunicação, constituindo-se de maneira concreta e efetiva através de meios como fotografia, televisão e cinema (Bigné *et al*, 2000; Perinotto, 2013a: 4).

Ambas as imagens são essenciais na seleção da destinação, então, o que vai diferir uma da outra é que a imagem (imaginária) trabalha com possibilidades de ser idênticas ao real, enquanto a imagem fotográfica usa o real como fator produtivo. Mesmo quando sofrem alterações, ou são maquiadas, ainda assim, transmitem um valor significativo do lugar.

Partindo dessa importância, surge a necessidade de estudos sobre a imagem do lugar na sua comercialização, no intuito de saber se a imagem (imaginária) criada na percepção do consumidor é válida com suas expectativas e condizentes com a realidade do destino, firmando o processo de compra e também sua fidelização, além de ser utilizada como ferramenta de divulgação e comercialização do turismo.

## 2. A imagem do destino turístico

De acordo com a Associação Americana de Marketing, imagem é “a percepção do consumidor de um produto, instituição, marca, negócio ou pessoa, que pode ou não corresponder com o ‘real’ com a ‘realidade’” (Lohmann e Netto, 2008: 50). Para Lohmann e Netto (2008: 50) “a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral têm do destino”. Acerenza e Bignami (2002; Oliveira e Harb 2012: 5) confirmam a versão dos autores anteriores quando diz que a “imagem define-se como o conjunto de percepções e representações mentais do futuro e recordações passadas que o turista possui sobre o destino escolhido”. Partindo assim, para a formação da imagem do destino, pelo conjunto de informações captadas.

Gândara (2008) diz “ao analisar a imagem de um destino turístico é fundamental ter presente como a percebem os turistas”. É necessário ter presente que a imagem dos destinos turísticos não está somente relacionada com as ações comunicativas desenvolvidas por estes, dado que cada vez mais influi nela a qualidade dos referidos destinos. Ainda segundo o autor:

A correspondência entre a imagem anterior à visita, ou seja, as expectativas geradas nos turistas e a realidade encontrada por estes ao desfrutar do destino turístico, é fundamental para a satisfação com relação a um determinado destino influi tanto em sua eleição como na sua satisfação que venha a ter em futura viagem (Gândara 2008).

Para que a imagem seja efetiva, em primeiro lugar esta deve ser válida, isto é, corresponder à realidade (Gândara, 2008). Ou seja, a imagem possui suas características de acordo com o indivíduo que a cria, e ela tem que ser real na medida em que é absorvida. Não adianta criar uma imagem, sem que não corresponda com o seu real, assim ela não despertará a vontade de experimentar o destino. Por isso, é válido que a imagem seja de fácil compreensão e que possua atributos favoráveis em sua escolha.

E ao perceber que a imagem foi válida no que diz respeito a sua percepção de imagem (imaginária), o consumidor além de satisfazer-se, ele também elegerá o mesmo destino para uma próxima busca de suas necessidades satisfatórias.

Crompton (1979; Pérez-Nebra e Torres, 2010: 4) entende o comportamento do turista quando procura realizar uma possível viagem:

O turista, antes de viajar, faz previsões das experiências que pretende ter. Estas estão fundamentadas nas emoções que o destino evoca na sua memória, por comentários de amigos, pela leitura da folhetaria, anúncios publicitários etc. Sua decisão basear-se-á na imagem que ele valoriza e espera encontrar.

Dessa forma, para a eleição do destino, tais imagens devem ser favoráveis para o consumidor ser alcançado e ir atrás do destino trabalhado. Caso essas imagens não forem tão favoráveis como o esperado, a busca pela o consumo do turismo pode não acontecer.

Logo Perinotto diz que (2013a: 8) “ao vender uma imagem de determinado local, não se deve pensar somente em agradar o cliente, com a finalidade de que a compra seja concretizada, mas também proporcionar um produto de qualidade, que venha realmente a satisfazer o turista”. Qualidade essa que é percebida no momento em que o consumidor entra em contato com o produto e assim sua satisfação pelo consumo seja alcançada.

Na visão de Bignami (2002; Oliveira e Harb 2012: 5) “a imagem turística é dinâmica. Ela pode ser mudada durante a visita do turista ao destino escolhido”. Por isso, vem a questão que, não adianta trabalhar a imagem do lugar sem que seja correspondente com a realidade, havendo então o confronto de ideologias entre o consumidor e o destino.

Segundo Gândara (2008) destaca que existem dois níveis de imagem, consideradas em termos de um país ou destino, a imagem orgânica e a induzida. A imagem orgânica, que é a soma de toda informação dirigida pela publicidade ou promoção do destino. O segundo nível é a imagem induzida, que se forma mediante uma descrição e uma promoção por parte de várias organizações envolvidas no turismo. Assim, a induzida é controlável de acordo por o grau de informações, já a orgânica é menos fácil de ser modificada. Por isso, percebe-se a possibilidade de intervir, modificar a imagem que os turistas criam do lugar.

Lohmann e Netto (2008: 351) afirmam que “sempre as pessoas têm em mente uma imagem de um destino, seja ela positiva, seja negativa. Se um turista tem uma imagem negativa de um destino, dificilmente ele será visitado por este turista”. Cabe saber como mudar essa percepção e fazer com que essa imagem seja positiva. Ainda segundo os autores:

A imagem não é algo estanque; ela também pode ser alterada por meio da mudança da estratégia de marketing do destino em questão. De fato uma estratégia de marketing para mudar a imagem de um destino não é o suficiente para atrair mais turistas a esse destino. É necessário, também, que tal destino tenha infra-estrutura adequada, atrativos, serviços de qualidade e que, de fato, seja condizente com a imagem que foi passada na campanha de marketing (Lohmann e Netto, 2008: 352).

Portanto, a imagem de destinos turísticos é importante ferramenta a ser trabalhada no processo de desenvolvimento turístico de uma localidade (Gallarza *et al*, 2002; Echtner e Ritchie, 1991; Oliveira e Harb, 2012: 6). A imagem positiva do destino além de atuar como um diferencial competitivo no mercado pode servir para alicerçar a economia e o desenvolvimento sustentável do lugar. Assim, a imagem acaba representando o destino do viajante e lhe dá um pré-teste do mesmo para que seja feita sua viagem ao local.

Chagas e Dantas (2009; Oliveira e Harb, 2012: 5) abordam esse tema nacionalmente e implica dizer o que impede de certa forma o desenvolvimento do turismo, onde “no Brasil as pesquisas sobre imagem de destinos turísticos ainda são poucas e questionam se este não seria um dos fatores do nível baixo de benefícios oriundos do desenvolvimento turístico no país”. Dando assim, mais ênfase e a importância de estudos nessa área para se chegar a um turismo mais planejado.

Ainda que a importância do tópico seja inquestionável, a quantidade de investigações sobre imagem no Brasil é mínima (Leal, 2002; Pérez-Nebra e Torres, 2010). Pérez-Nebra e Torres (2010) afirmam que “a imagem turística do Brasil no exterior é altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais e em determinadas características que qualificam o povo brasileiro”.

Dessa forma, percebe-se o a carência de estudos sobre essa temática e que por sua falta, prejudica as análises de como ver o turismo no Brasil, que a partir então da imagem, os resultados ajudam a ver se forma geral o impedimento do turismo crescer e o que falta para isso acontecer.

A imagem é criada na mente das pessoas, o que se pode dizer um imaginário criativo, na qual segundo Maffesoli (1997; Gastal, 2005: 55) “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário”, é a existência de um imaginário que determina a coexistência de um conjunto de imagens, ou seja, ela é resultante do que se imagina para a sua formação do abstrato e consequentemente para o real.

### 3. Imagem e imaginário

No Turismo, a importância das imagens e imaginários são evidenciadas pelas análises que demonstram que uma das dimensões do turismo é a comunicação e informação (Gomes, 2009: 2). Pois é a partir do conhecimento da comunicação sobre algo, é que se pode produzir a motivação para a realização de uma viagem, o deslocamento turístico.

Gastal (2005: 12), entende a presença de imagens e imaginários nos diferentes tipos de deslocamentos, quando sugere:

*Imagens* porque, na própria cidade ou no estrangeiro, antes de se deslocarem para um novo lugar, as pessoas já terão entrado em contato com ele visualmente, por meio de fotos em jornais, folhetos, cenas de filmes, páginas na Internet ou mesmo por intermédio dos velhos e queridos cartões postais. *Imaginário* por que as pessoas terão sentimentos, alimentados por amplas e diversificadas redes de informação, que as levarão a achar um local “romântico”, outro “perigoso”, outro “bonito”, outro “civilizado”.

No que refere ao turismo, os imaginários podem nos ensinar a trabalhar bem melhor tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto sua comercialização (Gastal, 2005: 82). Segundo a mesma autora, para o profissional da área, o produto não é o mesmo para todos, portanto, vale analisar o que seu possível cliente deseja. Já para o consumidor, eles imaginam o que supostamente irão conhecer.

Para Gastal (2005: 74) “o imaginário seria o sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalisador estimulador e estruturador dos limites práticos”. Na medida em que se cria, se sonha se imagina algo, o desejo em torná-lo realidade aumenta e com isso nasce os motivos para querer experimentar o novo.

Conforme Silva (2003; Gastal, 2005) “não se crê no imaginário, vive-se nele”. Ou seja, os imaginários correspondem aos saberes compartilhados socialmente de uma forma muitas vezes não consciente, naturalizados, não problematizados e na medida em que se cria seu imaginário, também se cria mais ainda o desejo de realizá-lo.

### 4. A Imagem como Instrumento de diferenciação

À medida que as empresas passaram a prestar maior atenção aos clientes, começaram a considerar a ideia de que oferecer produtos com preços baixos já não era a melhor maneira de concorrer no mercado e atrair novos clientes. Em função disso, difundiu-se a possibilidade da estratégia de diferenciação. Sob a ótica da diferenciação, a empresa procura ser única em seu setor ao longo de algumas dimensões amplamente valorizadas pelos seus clientes (Gouvêa e Niño 2009: 6)

Madeira (2010: 50) diz que uma estratégia de diferenciação baseia-se em dotar o produto ou destino de qualidades distintivas e importantes para o comprador, que o diferencie das ofertas dos concorrentes.

Esta estratégia proporciona poder de mercado e rendimento superior à média, com uma posição de vantagem defensável (reduz a sensibilidade ao preço). Ou seja, promover seu produto de forma distinta de seus concorrentes, em busca de melhores rendimentos e com vantagens para o consumidor.

A diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes. Os fatores fundamentais que devem nortear a criação desta diferenciação residem no fato de que ela deve ser um valor para o cliente e, ao mesmo tempo, deve-se empregar uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar (Kotler 2000; Gouvêa e Niño 2009: 6).

Essa diferenciação pode estar relacionada pela forma de como o produto é comercializado, de acordo como a análise de seus concorrentes, valendo cada um usar sua competência de melhorar seu produto conforme o outro, e procurar melhores soluções para atender o cliente.

Para Gândara (2008) “a utilização da imagem como diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que cada vez se está transformando em regra para todos os destinos turísticos”. Logo, criar uma imagem de relevância positiva do destino é um diferencial para seu posicionamento e comercialização.

Segundo Costa e Perinotto (2013) “a imagem sendo uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos apresenta grande valor quando utilizada como diferencial na promoção de destinos”. Sendo assim, a imagem é um importante componente e ferramenta na promoção e divulgação do destino, uma vez que ela é capaz de despertar o interesse do consumidor e ir atrás do lugar desejado e movimentando assim o turismo.

## 5. Destino Praia de Barra Grande/PI

Praia de Barra Grande, localizada no município de Cajueiro da Praia, no Litoral do Piauí, distante 400 quilômetros da Capital Teresina, Brasil (Figura 1). O município possui uma faixa litorânea de 13 quilômetros, sendo a praia de Barra Grande a mais extensa, fazendo parte do polo turístico Costa do Delta (Piauí, 2012; Macêdo e Ramos, 2012), Barra Grande possui uma população de 7.163 habitantes e uma área territorial de 271 km<sup>2</sup> (IBGE, 2010), uma parcela de sua comunidade local constitui-se por pescadores.

**Figura 1: Mapa de localização da Praia de Barra Grande/PI**



**Fonte:** G1, 2013.

Segundo Macêdo (2011: 95) “Barra Grande é a única praia do município que possui estrutura respectiva local de hotéis, pousadas, bares e restaurantes, associações de guias e condutores, dentre outros elementos para atender o turista”. Por isso, sua demanda é maior que as demais praias do município, além de suas belezas cênicas e os aspectos bucólicos típico de uma vila de pescadores (figura 2).

**Figura 2: Beleza Cênica de Barra Grande/PI**



**Fonte:** Autor, 2014.

Devido às boas condições climáticas, o litoral piauiense tem recebido eventos de caráter nacional e internacional de *Kitesurf*, como o Kite-Xtreme Brasil, realizado em 2007, evento da 1ª divisão do circuito mundial de *kitesurfe* a única prova internacional no Brasil reconhecida e chancelada pela ABK (*Associação Brasileira de Kitesurf*). Em 2008, foi realizado o Circuito Brasileiro de *Kitesurfe* o 3º Piauí *Kitesurf* (Carvalho 2010; Macêdo, 2011: 103). Na figura 3, mostra a prática desse esporte ao pôr do Sol.

**Figura 3: Kitesurf ao pôr do Sol**



**Fonte:** Autor, 2014.

A prática desse esporte tornou-se tão popular em Barra Grande, e é conhecida pelos ventos constantes, condição ideal para a prática que no ano de 2014, a praia entrou de vez no circuito internacional de *Kitesurf*, ou seja, foi a sede do campeonato mundial de *kitesurf*. Um campeonato internacional que irá trazer os melhores kitesurfistas do mundo. Com um evento desse porte em Barra Grande, será evidente o crescimento exponencial do turismo no litoral do Piauí, e demonstra as condições climáticas de qualidade para esportistas e turistas do mundo todo, onde além dos esportistas desse esporte, irá aumentar também o fluxo de turistas na região (Meio Norte, 2014)<sup>1</sup>.

Macêdo (2011: 106) aponta que “a praia de Barra Grande passou a ser incluída no Guia 4 rodas no ano de 2007 como uma excelente opção no roteiro que integra o Delta do Parnaíba [...] foi escolhida pela Embratur para ser um dos produtos turísticos nacionais a serem divulgados internacionalmente”. A qual, ainda completa:

Destacam-se ainda como opções de passeio, a pesca amadora e a observação do peixe-boi marinho na sede do município, nas quais os passeios ecológicos são organizados por duas associações de condutores, a Barratur e a Nativos- Artes e Turismo. Nas duas associações são comercializados os mesmos passeios e roteiros turísticos, dentre os principais passeios, se destaca a Trilha do Cavalo Marinho (Macêdo, 2011: 106).

Barra Grande foi eleita um dos dez (10) destinos de 2014. A região ganhou destaque e ficou entre badalados destinos nacionais e internacionais, segundo pesquisa divulgada pelo Estadão<sup>2</sup> (Cappi, 2013) no final do ano de 2013.

## 6. Procedimentos Metodológicos

Para a elaboração da presente pesquisada foi elaborado uma pesquisa de campo na Praia de Barra Grande/PI para que fosse possível obter-se a coleta de dados, com objetivo de conseguir dados/informações que possam ajudar na identificação e solução do problema. Segundo Marconi e Lakatos (2010: 169) pesquisa de campo, “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”.

Assim, foi utilizada a técnica para coleta de dados a aplicação de questionários, que segundo Cervo e Bervian (2006: 48) “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir o que seja se deseja”.

Questionário esse que foi composto por quinze (15) questões fechadas com princípio de múltiplas escolhas sobre a imagem do destino turístico trazendo a relação para Barra Grande, onde se pôde investigar de forma mais ampla e completa na investigação dos dados.

A coleta de dados em campo caracterizando-se como fonte primária, originado pelo pesquisador, com finalidade de compreender o tema de forma mais abrangente e significante durante dois dias, 14 e 15 de agosto de 2014.

Sendo assim, no primeiro dia (14), a abordagem se deu já ao final da tarde por volta das 15 às 17h00 min, nas pousadas devido ao fluxo de hóspedes ser maior do que na praia devido ao horário e o dia, totalizando vinte questionários auto aplicados nesse mesmo dia. Já durante a segunda etapa, referente ao dia 15, os questionários foram aplicados na praia com horários entre 8h as 11h40min, isso se seu em decorrência do fluxo de turistas na praia durante pela manhã ser maior, totalizando quarenta e um questionários auto aplicados. Somando os dois dias em que se teve a abordagem para a aplicação, se tem um total de 61 questionários respondidos com finalidade das análises sobre a imagem de Barra Grande/PI.

Como já foi citado, se deu em um fim de semana no final da alta estação e devido ao feriado municipal do aniversário de Parnaíba/PI no dia 14 de agosto, possibilitando a ida do pesquisador ao campo.

## 7. Resultados e discussões

Baseado no trabalho apresentado, desde o referencial teórico chegando até as coletas de dados, chegou-se então aos resultados e discussões, buscando atender o objetivo e resolvendo os problemas relacionado à imagem do destino em Barra Grande/PI. Levando em conta os estudos sobre diversos fatores importantes para se ter melhor entendimento sobre a imagem.



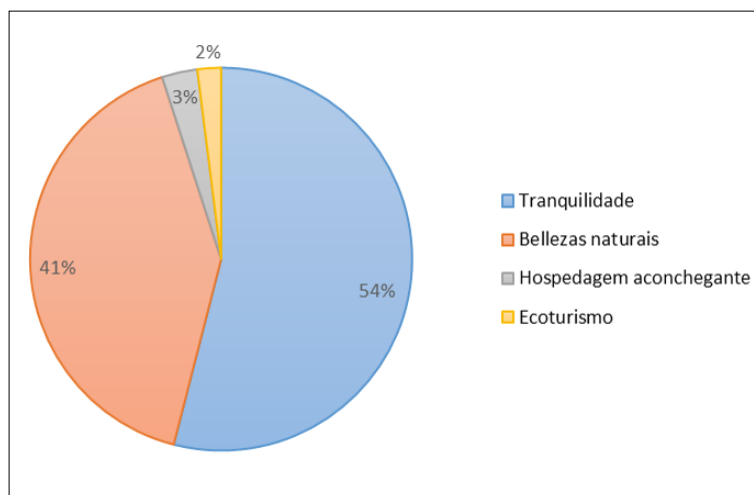
Entrando no aspecto da imagem, foi feita a pergunta se a imagem é fundamental na promoção do turismo. Dando maior importância a essa temática, obteve-se 93% dos sujeitos que responderam sim e apenas 7 % optaram por não. Diante desse grande percentual, percebe-se que a grande maioria dos turistas vê a imagem (imaginária), ou melhor, projetam uma imagem próxima ao real para promover e realizar suas viagens. Quando Gomes (2009) afirma a respeito, no turismo, fica evidente a importância da imagem e imaginários para mostrar sua dimensão e forma de comunicação. Gastal (2005) também indaga sobre essa importância, dizendo que o turismo também pode ser pensando em imaginários, aliados às viagens, com busca de interesse pessoal de cada indivíduo, promovendo então o turismo de acordo com imagens criadas pelos turistas. Desse modo, foi possível perceber que a maior parte dos turistas imagina o destino e fazem com que o turismo aconteça, pois vão à busca do que sua percepção instigou a fazer.

Partindo da importância da imagem (imaginária), é válido então saber, se a imagem motiva as pessoas a viajarem, na qual 97% responderam sim, chegando quase em uma margem de 100% de aprovação, onde a imagem influencia a realizar uma viagem, e apenas 3% disseram que não. Essa análise trabalha bem o que Perinotto (2013b) afirma em relação a esse questionamento, quando diz que muitos destinos/localidades são descobertos a partir de visualização da imagem local por turistas potenciais, que vão em busca de conhecer o lugar e instigando a realizar uma viagem ao destino. Com isso, vê-se a imagem ganhando ainda mais importância para motivar o indivíduo a se deslocar e usufruir de produtos, na qual a imagem foi responsável por comunicar. Por isso, se dá a imagem como motivadora da realização da viagem e um fator decisivo no momento da escolha do destino.

As imagens como um poder invisível que o consumidor tem do produto e age de forma prescritiva na maneira como ele julga, relaciona e compra determinado objeto. Dessa maneira, as imagens são capazes de instigar na compra do produto de acordo com o que o consumidor deseja.

Assim como foi questionada a imagem como motivo e instigação para a realização de uma viagem, trabalhadas nos itens anteriores, também se teve a preocupação em saber qual a colocação diante das imagens antes de realizar a viagem, baseado nos 61 questionários respondidos, os números ainda se encontram em uma alta taxa de porcentagem quando favorece a imagem, sendo que 92% acreditam que esse meio de comunicação é importante para que uma possível viagem seja realizada e quanto apenas 8% não vê a imagem como um fator decisivo, mas diante dessa pequena porcentagem, não se vê ainda a desvalorização da imagem no contexto motivador. O turista na procura antes de viagem, ele trás em verdade o que esse item trabalha, explanando então, tal questionamento, onde expõe seu pensamento que o turista se planeja antes de viajar, cria expectativas e que deseja ser alcançados.

**Figura 4: Pontos positivos da imagem de Barra Grande**



**Fonte:** Autor, 2014.

Costa e Perinotto (2013) destacam ainda o que pode ajudar na seleção do lugar desejado, assim, quando no processo de comercialização do destino turístico, a imagem é vista como diferencial para efetuar esse comércio, passando a ser uma ferramenta promocional. Por isso, pode-se ver cada vez mais o quanto a imagem é um diferencial, na medida em que é trabalhada como ferramenta para promover o destino a ser vendido.

Dessa forma, foram analisados na figura 4, os pontos positivos para a imagem de Barra Grande, com maiores números de preferência foi a tranquilidade com 54%, em seguida, a beleza natural com 41%, os restantes não passaram de 5% de importância para os sujeitos da pesquisa, assim se deu apenas 3% para hospedagens aconchegantes e 2% para o ecoturismo.

A tranquilidade entra em questão que muitos turistas fogem de seu cotidiano de correria e vão em busca de descanso em um lugar propício e somando com um atrativo a mais de beleza natural, o ambiente tem só a ganhar. Em relação ao menos optado, no caso o ecoturismo, observa-se que para tal prática é necessário primeiramente o bom relacionamento dos itens mais procurado, meio ambiente com convívio estabilizado e tranquilo.

Em correspondência com a importância de belezas naturais no cenário positivo para o local, são peculiares de cada local e que são capazes de diferenciar um destino do outro no mercado turístico, e por se tratar de natureza a vantagem competitiva é ainda maior. A partir dessa vantagem de acordo com os pontos positivos peculiares de cada comunidade é que se cria seu diferencial no mercado e sua imagem se torna cada vez mais visível.

Assim, com os pontos positivos traçados, cabe avaliar se correspondem com a realidade de Barra Grande, de acordo com as informações e comentários de amigos, criando uma imagem nos consumidores potenciais e gerando expectativas para que sejam condizentes com a realidade. Dessa forma, foi feita a seguinte pergunta: Você considera que as imagens vinculadas à Barra Grande condizem com a realidade da região? Os dados apresentados para análise dessa situação podem interferir ou não na imagem de Barra Grande enquanto sendo que se tal pergunta obtiver um grau positivo, poderá sim ser condizente com a realidade esperada e fomentar mais ainda o turismo na região.

Como a imagem do destino precisa ser positiva para ser comercializada, pode-se dizer que as informações necessárias para a formação da imagem de Barra Grande condizem com a realidade, na medida em que os dados examinados revelam essa condição de imagem favorável, sendo que 89% responderam sim para a realidade esperada e 11% acreditam que não foi como as informações obtidas, ou as expectativas aguçaram mais ainda o que se podia encontrar no local. Gândara (2008) diante dessa relação de imagem e realidade posiciona-se a favor dessa análise e baseia-se que a imagem deve corresponder com a realidade para que seja efetiva. Portanto, a imagem de Barra Grande é condizente com a realidade e isso é muito importante para o desenvolvimento do turismo no local.

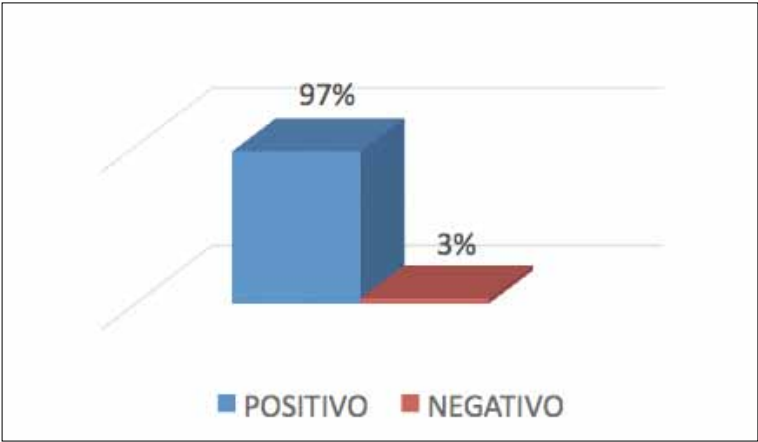
O turista se surpreende ao chegar em um determinado local e sua realidade ser exatamente com a imagem esperada. Com isso, na pesquisa, 84% afirmaram se surpreender ao chegar no local e ser como o esperado, de acordo com a imagem criada, e 16% não reagem dessa mesma forma, ou seja por sempre se depararem com lugares que sempre corresponderam com suas expectativas, ou apenas pelo fato que não foi criando uma expectativa efetiva para despertar sua motivação.

Nessa passagem de pensamento, Gândara (2008) evidencia essa expectativa com a realidade que pode ser encontrada no destino, onde a correspondência entre a imagem anterior à visita dos turistas pode satisfazer, ou não, caso corresponda, a satisfação é alcançada e poderá ser um fator essencial para sua próxima eleição do destino e assim uma possível viagem. Na medida em que há essa eleição, o propósito final é a satisfação por parte desse destino, e por isso, uma vez correspondente, atrairá novos consumidores e a garantia de uma possível volta a esse destino.

Assim, tendo a realidade esperada do local condizente baseado na imagem, focar em que tipo de imagem Barra Grande tem para os turistas em seu valor satisfatório, evidencia o quanto o consumo desse destino está sendo visto (figura 5). Dessa maneira, os números nesse item julgado, são bastante significantes e apresentam grande importância para esse destino, uma vez que sua imagem é valorizada por 97% positivamente, representando o que se pode dizer que a imagem de Barra Grande para os turistas é um aspecto que chama atenção e é visto como um destino fiel à sua imagem, não deixa a desejar no quesito expectativas criadas, e apenas 3% viram algo que se caracteriza como negativo no local.

A imagem como também heterogênea, pode ser diferente de um indivíduo para o outro, para isso é necessário criar medidas em prol de buscar recursos para mudar essa imagem não convincente para alguns.

Figura 5: Imagem de Barra Grande



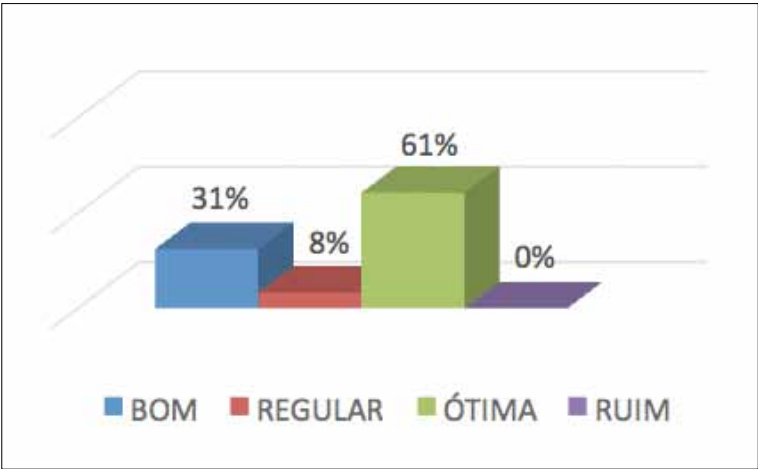
Fonte: Autor, 2014.

Como Barra Grande apresentou uma imagem positiva para os turistas, vale também analisar o grau de satisfação com a imagem do local, já que visto positivamente, ver como está distribuído seu tipo torna-se mais profundo o estudo de sua imagem. Partindo então em busca de respostas, os números apontam o seguinte (figura 6): 61% responderam ótima para a imagem de Barra Grande, 31% disseram que tem um grau bom, 3% regular. Essas porcentagens mostram o quanto à satisfação com a imagem do destino está distribuída, onde a maioria optou por ótima, e não tendo nenhum sujeito que respondeu com o grau de ruim.

A satisfação em Barra Grande é bastante visível, o que implica dizer que os consumidores desse destino encontram o que esperam para sua realização pessoal na viagem. a satisfação depende basicamente do turista, que tem percepções diferentes de um destino para o outro, o viajante pode estar disposto de ter bons momentos, como também, antes de chegar ao destino, já enche de críticas e busca o que o lugar não oferece. Desse modo, não se pode apenas pensar que o destino em si pode satisfazer.

Diante os dados, as experiências foram bastante satisfatórias para atingir esse nível de aceitação dos consumidores, o que gera a vontade de voltar ao destino e promover para outros.

Figura 6: Grau de satisfação com a imagem de Barra Grande



Fonte: Autor, 2014.

No próximo item buscou-se identificar o público alvo da pesquisa. Contudo, 90% dos sujeitos entrevistados foram turistas, com apenas 7% sendo residente, 2% empreendedor, 2% nativos. Esses números mostram que o objetivo de aplicação para os turistas chegou-se quase a 100%, o que valida mais ainda todas as análises dos dados dessa pesquisa.

Para se ter melhor aprofundamento de análise sobre o local de estudo, foram feitas também perguntas relacionadas aos fatores decisivos em Barra Grande para a eleição desse destino, destacando o patrimônio natural, gastronomia, eventos, meios de hospedagem, oferta de sol e praia, e atividade de aventura (tabela 1). Essa análise ajuda a identificar a forma como Barra Grande se destaca para ser um destino bastante demandado.

Foi possível analisar com relação ao patrimônio natural, baseando nas paisagens e em suas praias, que dos 61 sujeitos entrevistados, 50 concordaram com esse item, na qual Barra Grande se destaca, dando uma porcentagem de 82%, enquanto médio teve 13%, discordo 2%, e sem optar com 3%. O número de sujeitos que veem esse fator elevado do destino, é bastante considerável, pois se observa que seu patrimônio natural é muito visado e pode influenciar na demanda do destino.

O segundo item estudado nessa análise foi a gastronomia, que de acordo com os números, é um fator que deixa a desejar, sendo que baseia-se em pratos típicos não bem apresentados para os consumidores, vê-se que a maioria dos restaurantes e bares oferecem o mesmo produto, sem inovação que aguce o desejo em saborear sua culinária. Por isso esse teve apenas 46% de concordância, 36% de nível médio. A questão em que foi destacada, a qual a culinária deixa a desejar, é que não está sendo vista como um produto diferencial da comunidade, a gastronomia não atrai em si consumidores, é apenas consumida por fazer parte de suas necessidades. O grau de discordo obteve 7% e não optaram com 11%.

Grandes eventos também foram alvo da análise, com um grau de insatisfação bastante considerável e que precisa ser revertida esse cenário. 26% não optaram a favor desse item, justificando que os sujeitos dentro dessa porcentagem, desconhecera a prática de grandes eventos na região que impulsione sua possível procura, e 13% também discordaram. Analisar a quantidade de sujeitos que não optaram, ou discordaram, requer avaliar a forma como tais eventos em Barra Grande estão sendo executados e vistos pelos consumidores, uma vez que, dos 61 sujeitos, 24 foram opositos. Assim, 38% concordaram, e 23% acharam médio o nível de eventos no local. Dessa maneira, esse foi o item que obteve a maior porcentagem de rejeição, mesmo os números positivos sendo altos, não quer dizer que é um diferencial da região para atrair e permanência de turistas.

O próximo item, em controvérsia com os dados dos eventos, vê-se a grande comparação e importância para o setor turístico da região. Falar em meios de hospedagem em Barra Grande significa estar bem representado para o desenvolvimento e imagem do destino. Desse modo, a qualidade dos meios de hospedagem teve 80% de aprovação e 18% a nível médio, apenas 1% de discordo, o que não vale muito em consideração em relação ao número de aceitação e satisfação desse item. Barra Grande tem uma estrutura de pousadas e hotéis bastante satisfatória e que convence o turista a se hospedar, evitando o deslocamento em busca de meio de hospedagem em outros locais, sua oferta é significativa para sua demanda.

**Tabela 1: Destaque de Barra Grande**

	Concordo	Médio	Discordo	Sem Optar
<b>Patrimônio Natural (Paisagem)</b>	82%	13%	2%	3%
<b>Gastronomia</b>	46%	36%	7%	11%
<b>Grandes Eventos</b>	38%	23%	13%	26%
<b>Qualidade dos meios de Hospedagem</b>	80%	18%	2%	0%
<b>Oferta de Sol e Praia</b>	93%	7%	0%	0%
<b>Atividade de Aventura</b>	59%	28%	2%	11%

Fonte: Autor, 2014.

A praia de Barra Grande é um atrativo procurado por brasileiros e estrangeiros, destacando sua beleza natural e a praia em si, onde a oferta de sol e praia é o que chama mais atenção desse destino e que movimenta a região. Como já dito antes, dos 61 sujeitos entrevistados, onde 90% eram turistas que buscavam descanso num lugar tranquilo em um ambiente de oferta de sol e praia, esse item obteve 93% de concordância e 7% a media, significando que a Praia Barra Grande tem 100% de aceitação.

Assim como a oferta de sol e praia, também se encaixa nesse segmento a atividade de aventura que é desenvolvida no local, onde mais se destaca o *kitesurf*, sendo que essa atividade é praticada por poucos, com isso, 59% concordam que Barra Grande também se destaca nesse quesito, 28% disseram médio e 11% não optaram pela falta de conhecimento de atividades de aventura nesse local. É um segmento que ainda está em desenvolvimento na região, mas que é está cada vez mais ganhando o seu valor para o fomento turístico em Barra Grande.

Esse modelo de avaliação, também foi usado para designar aspectos importantes na avaliação da imagem do lugar, dando ênfase a Barra Grande como destino turístico, onde foram analisados os perfis em que se encaixa Barra Grande, como importância do destino a nível nacional, segurança para os turistas, hospitalidade dos residentes, infraestrutura de transporte e comunicação (tabela 2).

Partindo desses aspectos, tornou-se mais compreensível a forma de como é vista o lugar pelos turistas, validando então um dos objetivos propostos que, foi verificar a imagem como percepção que os consumidores têm do destino. Desse modo, Barra Grande é visto como um destino turístico muito importante a nível nacional para 79% dos indivíduos envolvidos na pesquisa, o que quer dizer que, diante de outros destinos, Barra Grande apresenta características peculiares que são essenciais em sua promoção nacional, fazendo com que sejam necessários mais incentivos para que seja comercializada como um produto de interesse de todos e não apenas regional, valorizando suas potencialidades e firmeza no mercado de destinos.

Ainda sobre esse aspecto, 20% optaram por ser uma variável média, com suas peculiaridades que fazem entrar, ou não, a nível nacional, e apenas 2% tiveram um ponto de vista diferente dos demais, onde discordaram dessa importância, seja por algo que não foi agradável em sua experiência no destino, ou por achar que precisa de mais investimentos na área.

Sabe-se que, para um destino ser propício ao desenvolvimento e crescimento do turismo, é necessário que se tenha total confiança quanto à segurança envolvida, onde esse fator é muito decisivo para a eleição do destino e que venha ser concretizada sua visita. Na medida em que se tem um local seguro, não somente para os turistas, e sim também aos residentes, torna-se mais fácil a prática do turismo no lugar, pois caso contrário, o mesmo não ocorrerá e o produto oferecido ficaria estagnado e sem uma demanda considerável.

Diante disso, foi questionado se Barra Grande é um lugar seguro para os turistas, e 82% concordaram com essa afirmação, o que leva a pensar que, um destino seguro, é um destino que acolhe os turistas e faz com que sua imagem de tranquilidade seja mais forte ainda, propiciando bons momentos para os turistas, tendo em vista também que, 16% relevaram a segurança como um fator médio e 2% não optaram, seja por falta de conhecimento ou por se tratar de algo sem importância, uma vez que, todos estavam em um mesmo ambiente e relativo à segurança, não, no caso em questão, foi sim, se tratando de um lugar seguro para os turistas.

Outra proposta de identificação da imagem foi saber se os habitantes de Barra Grande são hospitaleiros, o que levaria a uma fragmentação do turismo para análise do conteúdo geral do destino, na medida em que, se busca averiguar como os residentes se postam diante aos turistas e se essa relação é mútua e equivalente para uma boa estadia e convivência. Desse modo, os sujeitos ligaram o termo hospitalidade apenas ao ato de acolher, hospedar em suas casas, deixando de lado que, hospitalidade também significa ser bem tratado em todo o contexto turístico da região, onde o turista deve se sentir acomodado e satisfeito com os serviços prestados e há a troca de valores entre o habitante e o turista, assim como aproximação de culturas e costumes. Buscou-se avaliar o grau de hospitalidade dos habitantes locais, e baseando nisso, 70% concordaram que os residentes locais são bastante hospitaleiros, significando que estão dispostos a receber bem o turista e disposição para ajudar no que for preciso e que tiveram contato direto com os habitantes de Barra Grande para essa boa relação.

A outra metade ficou bem dividida, com 15% de médio e 15% não optaram, pois não tiveram contatos diretos com esses habitantes, e por estarem em sua maioria hospedados em pousadas, não souberam então responder esse questionamento, mas sabe-se que a partir de uma boa convivência em seu momento de descanso, não havendo rompimento desse nível, percebe-se que os residentes são bastante receptivos e respeitosos os turistas na medida em que são respeitados.

**Tabela 2: Barra Grande como destino turístico**

	Concordo	Médio	Discordo	Sem Optar
Barra Grande é um destino turístico importante a nível nacional	79%	20%	2%	0%
Barra Grande é um lugar seguro para os turistas	82%	16%	0%	2%
Os habitantes de Barra Grande são hospitaleiros	70%	15%	0%	15%

**Fonte:** Autor, 2014.

A seguir, apresenta-se a consideração final, abordando as respostas do objetivo e dos problemas de pesquisa, com suas prováveis soluções, abordando de forma geral o que foi obtido com os resultados.

## 8. Considerações finais

Analisar a imagem do destino turístico atualmente tornou-se uma espécie de medição do turismo no local, onde a partir dos estudos sobre a imagem, pode se chegar a conclusões de como prevalece e se desenvolve essa atividade na região, de acordo com a percepção individual do consumidor que frequenta o destino. Sendo que, na medida em que o turista vê o lugar, sua imagem será criada e assim transmitida para outros e futuros consumidores.

Dessa forma, foi bastante preciso formular de qual maneira seria feita essa análise, que foi submetida pelo o objetivo geral, na qual se baseia em analisar a importância da imagem no processo de formação do destino, que paralelamente está ligado a tomada de decisão, do mesmo modo em que, essa formação da imagem (imaginária) local depende de fatores apresentados durante a visitação do destino estudado, onde o objetivo foi alcançado, pois de acordo com os resultados e discussões, a imagem é fundamental, motivadora e importante para o reconhecimento do destino, o que é aceitável dizer que, sua formação turística depende de como é visto pelos consumidores/turistas.

Os resultados assim esperados foram de significância expressiva, onde foi possível notar que o destino Barra Grande na percepção dos turistas, tem sua importância e uma imagem que deve ser valorizada e posta para a promoção turística, não somente como regional, mas que também tem seu nível nacional e merece ter destaque nesse cenário do turismo.

A realidade em Barra Grande, assim como analisado, a imagem vinculada correspondeu ao real esperado do lugar e surpreende de acordo com as expectativas de desejo de suprir suas necessidades; o tipo traçado de imagem foi positiva, o grau de satisfação com a imagem do local teve um índice bem elevado de concordância. E para solução do segundo problema, os fatores de destaque que contribuíram para efetivar a imagem positiva do destino, foram: aspectos climáticos, infraestrutura, tranquilidade, belezas naturais, patrimônio natural, qualidade dos meios de hospedagem, oferta de sol e praia e a hospitalidade local.

De tal forma, os resultados da pesquisa foram satisfatórios e deram certa relevância da utilização da imagem para a tomada de decisão, em que os turistas foram motivados a realizar a viagem, para o destino pelo o que seu imaginário foi capaz de instigar e na captação dos fatores que auxiliaram no processo da formação da imagem do destino.

A imagem como instrumento de diferenciação, se dá pelo fato que, de acordo com a imagem do lugar, como ela é vinculada, transmitida, criada na mente das pessoas, torna-se um diferencial, para que no processo de compra a imagem desse destino facilite sua escolha, garanta a correspondência com a realidade, na qual o consumidor criou expectativas. Logo, essas expectativas sendo satisfeitas, a promoção do turismo é maior ainda e a divulgação ocorre de forma natural, sem muitos obstáculos e dificuldades para atingir os consumidores.

É evidente ver a importância na imagem do destino como meio que agrega valores potenciais da região e que na medida em que o marketing atua para mensurar e trabalhar a imagem, o processo de compra fica mais claro e fácil de ser compreensível para se chegar na escolha do destino, que a partir então dessa seleção, caberá aos agentes atuantes locais fazerem com que seja um destino de imagem positiva e que possam tomar medidas úteis e aproveitar da positividade repassada.

Baseado nos resultados, percebe-se que a imagem de Barra Grande é vista como, um destino tranquilo, de belezas naturais como a oferta de sol e praia, suas paisagens, com hospedagens de qualidade e um povo hospitaleiro. Esses foram os principais fatores que possibilitaram que a imagem de Barra Grande fosse positiva, onde o imaginário é despertado e aguça os desejos em usufruir desse destino. Notável também, como um destino turístico, com nível nacional, seguro e que sua comercialização e promoção podem garantir mais ainda bons resultados e investimentos para que faça parte de roteiros nacionais.

## Bibliografia

- Cappi, A.  
2013. *Especialistas elegem os destinos que serão a bola da vez em 2014*. ESTADÃO/Tópicos. Disponível em: <tópicos.estadao.com.br>. Acesso em: 25/07/2014.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A.  
2002. *Metodologia Científica* 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Costa, E. S.; Perinotto, A. R. C.  
2013. *Guru das Sete Cidades: Cinema e Comunicação Turística da Região Norte do Estado do Piauí*. Turydes: revista de investigação em turismo y desarrollo local, v. 6, n. 14, p.1 – 22, jun./jul.
- Gândara, J. M. G.  
2008. *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*. V Semana de Turismo ECA-USP, Gastal, S.
2005. *Turismo, Imagem e Imaginários*. São Paulo: Aleph.
- Gomes, M. S.  
2009. *A Construção do Brasil como Paraíso das Mulatas: do Imaginário Colonial ao Marketing Turístico*. São Paulo. Anptur- VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Gouvêa, M. A e filho, F. M.  
2010. *A diferenciação no processo de posicionamento de marketing e o setor de turismo*. São Paulo. Gestão e Regionalidade - Vol. 26 - Nº 76 - jan-abr/.
- G1 Piauí.  
2013. *Barra Grande no Piauí concentra belezas naturais e tranquilidade*. Disponível em:<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2013/03/barra-grande-no-piaui-concentra-belezas-naturais-e-tranquilidade.html>. Acesso em 10/03/2015 as 12:18.
- IBGE  
2010. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em 15 dez. 2014.
- Lohmann, G.; Netto, A. P.  
2008. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Macêdo, E. M.  
2011. *O Turismo na praia de Barra Grande-PI: Impactos e contribuições ao desenvolvimento local*. 182 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo). Universidade de Brasília- Centro de Excelência em Turismo. Brasília.
- Macêdo, E. M.; Ramos, R. G.  
2012. *O desenvolvimento do turismo em Barra Grande, Piauí (Brasil) e seu significado para a comunidade local*. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR. v. 2, n.2, p. 89 – 107.
- Madeiro, N.  
2010. *Marketing e Comercialização de produtos e destinos*. Porto/Portugal. SPI- Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação. 2010.
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M.  
2010. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas.

Meio Norte.

2014. *Barra Grande é a sede do campeonato mundial de kitesurf*. Disponível em <<http://www.meionorte.com/esportes/radicaais/barra-grande-e-a-sede-do-campeonato-mundial-de-kitesurf-258807>>. Acesso em 16 set.

Oliveira, I. C; Harb. A. G.

2012. *A Imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante. Amazonas*. SIMPOI.

Pérez-Nebra, a. R; torres. C. V.

2010. *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item*. Curitiba. RAC. v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev.

Perinotto, A. R. C.

2013a. *Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise*. Turydes: revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 6, n. 15.

Perinotto, A. R. C.

2013b. *Circulação de Imagens turísticas: Fotografias de Parnaíba/PI nas Mídias*. 2013.226 f. Tese de Doutorado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo/RS.

## Notas

<sup>1</sup> Meio Norte. **Barra Grande é a sede do campeonato mundial de kitesurf**. Disponível em <<http://www.meionorte.com/esportes/radicaais/barra-grande-e-a-sede-do-campeonato-mundial-de-kitesurf-258807>>. Acesso em 16 set. 2014.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://topicos.estadao.com.br/para-onde-viajar>>.

*Recibido:* 23/03/2015  
*Reenviado:* 19/05/2015  
*Aceptado:* 29/06/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*