



2018 – V.10 N.2

A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil

Tourist Destination' Image: The Case Oeiras, Piauí, Brazil.

NÍVIA MARIA BARROS VIEIRA SANTOS¹, LUIZ CARLOS DA SILVA FLÔRES², PABLO FLÔRES LIMBERGER³

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i2p313>

Resumo⁴

Este estudo analisa a imagem de Oeiras, Piauí, Brasil, como destino turístico, na perspectiva de turistas e da comunidade receptora. Busca identificar os produtos locais mais atrativos, além de verificar correlações e divergências entre as imagens produzidas por aqueles atores. Para atender aos objetivos, adotou-se uma abordagem quantitativa para reconhecer a[s] imagem[ns] que moradores e turistas têm da cidade, de forma a propiciar sua promoção, enquanto destino turístico. Foi utilizada amostragem não probabilística por conveniência, totalizando uma amostra de 328 indivíduos, sendo 138 moradores e 190 turistas. Os dados foram obtidos pela aplicação de um questionário estruturado, e analisados através de procedimentos estatísticos descritivos e multivariados. Verificou-se que a cidade de Oeiras tem sua imagem associada a um destino turístico cultural e religioso em decorrência, principalmente, da relação subjetiva/afetiva existente entre moradores e turistas.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Marketing. Destino Turístico. Imagem turística. Oeiras, Piauí, Brasil

¹ **Nívia Maria Barros Vieira Santos** – Mestre. Professora do Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Maranhão, São João dos Patos, Maranhão, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/9620820675444210> E-mail: nivia.santos@ifma.edu.br

² **Luiz Carlos da Silva Flôres** – Doutor. Professor e Pesquisador no Programa de Pós-Graduação de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/7475083040381574> E-mail: luz.flores@univali.br

³ **Pablo Flôres Limberger** - Doutor. Professor e Pesquisador no Programa de Pós-Graduação de Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3893934127523780> E-mail: pablofl@univali.br

⁴ **Recebido: 20 MAR 2017; Avaliado: ABR-MAI; Revisões: AGO; Aceito: 72 DEZ 2017**

ABSTRACT

In this study we analyzed the image of Oeiras [a tourist destination], in the perspective of tourists and the host community, in order to identify their most attractive tourism products, and correlations and divergences in the images produced by those actors. To meet the objectives we adopted a quantitative approach that could recognize local images. It was applied a non-probabilistic convenience sampling, a total sample of 328 individuals, 138 residents and 190 tourists. We obtained data by applying a structured questionnaire with data analysis by descriptive statistical procedures and multivariate. It was found, that the city of Oeiras has its image associated with a cultural tourist destination (architectural) and religious, mainly due to the subjective relationship / affective existing between locals and tourists.

KEYWORDS

Tourism. Marketing. Tourist Destination. Touristic Image. Oeiras, Piauí, Brazil

INTRODUÇÃO

A imagem de um destino é de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo de uma região, atuando não apenas como um modo de diferenciá-la de seus concorrentes potenciais, mas, principalmente, dando suporte econômico e social ao desenvolvimento sustentável do lugar (Chagas, 2008). O foco deste estudo é o de compreender como se dá a formação da imagem de destinos turísticos na perspectiva do marketing, em que a imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores têm do destino e quais os impactos ela pode gerar, tendo em vista os objetivos traçados para o desenvolvimento local.

Deste modo, define-se o objetivo central desta pesquisa como o de analisar a imagem de Oeiras, como destino turístico, na perspectiva dos turistas e da comunidade. Oeiras, localizado no Estado do Piauí, região Nordeste do Brasil, apresenta expressiva visitação de turistas, atraídos à cidade em decorrência do seu patrimônio histórico e de seus ricos rituais religiosos, sendo considerada como o local onde estariam as raízes da História do Piauí e do Brasil (Reis, 2006). Nesses termos, há diversos estudos acadêmicos aprofundando as questões culturais locais, mas tais estudos relegam as potencialidades turísticas, bem como pode servir de instrumental para um planejamento estratégico que oportunize um processo no qual o crescimento econômico e social aconteça de maneira equilibrada, abrindo espaço para a atuação responsável tanto da sociedade civil organizada como do poder público e privado. Destarte, esta pesquisa se justifica pelo fato de um estudo aprofundado da imagem na perspectiva do marketing (mercado) da cidade de Oeiras enquanto destino turístico seja inédito e original.

Como procedimentos metodológicos adotou-se uma abordagem quantitativa com uma amostra não probabilística de 328 indivíduos, sendo 138 moradores e 190 turistas. Para as análises dos dados foram utilizadas técnicas descritivas e análise fatorial. O presente artigo é composto além desta introdução, com a revisão teórica (A imagem de destinos turísticos e a formação da imagem em destinos turísticos), procedimentos metodológicos, resultados [formação da imagem de Oeiras-PI], considerações finais e Referências.

A IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem de destino tem se tornado uma das principais áreas de pesquisa em turismo há mais de quatro décadas (Svetlana & Juline, 2010). Constata-se que ao estudar a imagem, detecta-se que essa pode ser dividida, basicamente, em dois domínios (Santaella & Nöth, 2001). O primeiro é aquele que considera a imagem como representação visual, tais como desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, entre outras, sendo a imagem considerada objeto material ou 'signo' que representa a atmosfera visual. Já no outro domínio é considerado o subjetivo, a imagem na mente humana, ou seja, a imagem aparece como visão, fantasia, esquema, modelo e, geralmente, como representação mental. Esses domínios da imagem não existem separados, pois eles estão fortemente interligados.

A imagem de destino exerce grande influência sobre o processo de escolha do destino de viagem, por isso sua formação precisa ser compreendida e estudada para que se tenha uma estratégia de diferenciação do lugar. A formação da imagem de um destino é entendida pela composição de todos os conhecimentos (aspectos funcionais) e emoções (aspectos afetivos) que um indivíduo ou um grupo tem sobre um determinado lugar, resultante da experiência vivida e das informações obtidas durante o processo de escolha do destino (Fakeye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 1991; Baloglu & McCleary, 1999). Logo, a imagem tende a estimular um efeito positivo ou negativo no futuro comportamento do consumidor, ou seja, dos turistas, condicionando ao sucesso ou insucesso de um destino. Além desses conceitos, a revisão da literatura permite identificar uma grande profusão de significados para o conceito de imagem do destino; entretanto, conforme diagnosticado por Galarza, Gil e Calderón (2002), Chagas (2008) e Machado (2010), é possível conceituar a imagem do destino a partir de algumas características compartilhadas entre os diversos pesquisadores da área.

Entender a imagem significa analisá-la dentro de uma ampla conjectura, justificada pela sua abrangência de entendimento. Quando se trata do conceito de imagem envolto sob o prisma da complexidade, esse se apresenta como um conceito que ainda é um inequívoco, não possuindo uma definição única capaz de abarcar todo o significado contido no termo (Hunter, 2008; Stepchenkova & Morrisson, 2008; Chi & Qu, 2008). Nesse sentido, todos os conceitos que existem sobre a temática servem de suporte para o entendimento da sua complexidade. No requisito da dinamicidade, a imagem de um destino pode se modificar no tempo e no espaço, constituindo-se de um processo inacabado e passível de alterações. Segundo Chagas (2008), com relação à variável tempo, essa mantém relação lógica com a mudança,

considerando que a formação da imagem de um destino é um processo, sendo que a variável tempo tem influência significativa sobre essa.

No requisito da avaliação e da mensurabilidade, essas características derivam da própria estrutura conceitual adotada nas pesquisas sobre a imagem do destino. Portanto, não raro são os trabalhos que buscam mensurar e estimar os fatores relativos à percepção da imagem, assim como seus impactos no comportamento do turista (Tapachai & Warysak, 2000; Pike, 2003; O'leary & Deegan, 2005; Mazanec & Strasser, 2007; Hunter & Suh, 2007). A imagem ainda pode ser concebida sob a ótica da multiplicidade em decorrência de sua subjetividade. Nesse sentido, destaca-se que a imagem do destino é composta por três componentes, o **cognitivo**, que se refere às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino (Gartner, 1993; Chiu, Zeng & Cheng, 2016); o **afetivo**, que se centra nos sentimentos e emoções que o destino desperta nos turistas (Gartner, 1993; Chiu, Zeng & Cheng, 2016); e o **conativo**, que diz respeito ao comportamento do turista em relação ao destino de viagem (Gartner, 1993; Stylos, Bellou, Andronikis & Vassiliadis, 2017). Assim, infere-se que todas as características presentes em torno do constructo imagem demonstram que essa surge das inferências que os turistas têm e que vão formar ideias, pensamentos e experiências de lugar, tornando-o objeto de desejo e capaz de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Outra maneira de se conceber as dimensões da imagem é através do modelo tridimensional, o qual divide a imagem do destino em dois componentes baseados em atributos e holístico, onde cada um desses possuiria uma característica funcional e/ou psicológica que, por sua vez, apresentaria traços comuns ou únicos (Echtner & Ritchie, 1991). O modelo tridimensional aponta para a existência de três contínuos. O primeiro é denominado de contínuo horizontal **Atributos-Holísticos**, que são aqueles relacionados com as características específicas dos destinos, porque se relacionam com a impressão geral do visitante, ou seja, todo destino é percebido primeiramente com base em seus atributos de maneira individual. O segundo **Funcional-Psicológico**, que gira em torno das impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação) do sujeito observador; e o **Comum-Único**, que são os atributos ou impressões em outros destinos, apontando para a existência ou não de diferenciais estratégicos em uma localidade (Echtner & Ritchie, 1991; Valls, 1996; Chagas, 2008). Estudiosos como Xie e Lee (2013) advertem que os atributos intangíveis devem ser reforçados nos estudos sobre a imagem do destino. Eles evidenciaram que existe uma forte relação entre o componente cognitivo, a personalidade do destino e a influência desses elementos no comportamento de intenção/compra de um turista.

Formação da imagem de destinos turísticos - Ao fazer referência a um destino turístico, o primeiro que se indaga é sobre o que levaria as pessoas a escolher determinados destinos, em virtude de outros; e quais elementos evocados no processo de formação das imagens em torno dos destinos turísticos que podem influenciar sua decisão.

Para responder as indagações sobre os processos de decisões dos consumidores é importante destacar a importância da imagem na construção destas escolhas, já que essas podem ser focadas em uma grande dimensão, como na imagem de um país ou um estado; ou em pequena dimensão, no que se refere a uma região ou cidade, ou mesmo em nível de uma atração; sendo necessária a existência de três elementos principais a serem considerados: o contexto em que é definido, a estrutura e o conteúdo, formando assim a compreensão de uma marca para o local. Porém, o processo de formação de uma imagem deve ser estruturado de forma interativa, para atingir todas as possibilidades de representação, assim, a imagem de um local é formada, em grande parte, nas experiências e nas trocas de experiências das pessoas (Mossberg & Kleppe, 2005). Cipriano e Silva (2015) apresentam que criar diferenciação em destinos turísticos é muito importante e fazê-lo através da sua imagem é crucial, pois seria necessária a distinção entre imagem e identidade. A imagem é um conceito relacionado com o receptor, enquanto que a identidade está centrada no emissor; ou seja, a imagem é a maneira como o público percebe o destino, e a identidade abrangeria os métodos adotados pelo destino, para se identificar e posicionar frente ao mercado turístico.

Nesse sentido, faz-se pertinente reconhecer como ocorre este processo perante o público-alvo, tornando-se este conhecimento um trunfo para o desenvolvimento turístico, pois deter a maneira pela qual é formada a própria imagem fará com que o destino possa desenvolver melhor seus atrativos, tornando-se, desta forma, mais competitivo no mercado global (Chagas, 2008). De fato, a imagem percebida desempenha um importante papel no comportamento do turista durante os diferentes momentos que envolvem a experiência turística, influenciando diretamente no processo de decisão da escolha do destino – imagem *a priori*; bem como no processo de confrontação das expectativas com a realidade, antecedendo o estado de satisfação e percepção de qualidade – imagem *in loco*; e, por último, no processo de revisita e de recomendação do destino a amigos e familiares – imagem *a posteriori* (Galí & Donaire, 2006).

Desta forma, entender as diferentes imagens de um destino contribui positivamente para as estratégias de marketing a serem planejadas para o lugar, influenciando diretamente nas ações e promoções de divulgação do destino, tendo o papel de tornar mais atrativo aos olhos de quem vê, podendo definir e desenvolver atrações, focar na beleza natural, na história, nos eventos culturais, nas facilidades de entretenimento, nos esportes, nos festivais, nos museus, na arquitetura, entre outros. Além disso, no processo de formação dessa imagem, um dos principais pontos de partida são as informações que o indivíduo recebe sobre o destino (Soares, 2013). Assim, uma abordagem bastante significativa para a compreensão da imagem de destino turístico foi proposta por Gallarza, Saura & García (2002), que compilaram 25

estudos que identificavam os atributos base dos destinos turísticos e como esses atributos se relacionam entre si, influenciando a concepção dos consumidores dos destinos turísticos.

No processo de compreensão da formação da imagem na mente dos consumidores, surgiram vários estudos de modelos de formação de imagem de destino, que foram evoluindo e podem ser visualizados a partir de três fases as quais, conforme os estudos de Hyun (2007), podem ser nomeadas: modelos de formação de imagem com base em estímulos de informação, juntamente com o processo de decisão; modelos de formação de imagem com base na abordagem multiestímulos, ou seja, informações e motivações; e modelos de formação de imagem de base tecnológica. Os processos de formação da imagem são plurais e se utilizam de diversas fontes, sejam essas: motivação, percepções, informações boca a boca ou baseadas em experiências virtuais, contribuindo assim para referenciar a escolha do turista, bem como a sua satisfação.

Além destas abordagens, faz-se pertinente elencar que o entendimento dos processos de formação da imagem de um destino turístico é um processo complexo e multivariado; assim, pressupõe-se, ainda, o conhecimento de outras dimensões para que se possa compreender este processo. Gunn (1988) criou um modelo de formação de imagem e entende que um consumidor inicia com a imagem orgânica sobre um destino e passa para a imagem induzida, quando adquire mais informação sobre o destino. E, depois de escolher o destino e de visitá-lo efetivamente, após seu regresso, é que a imagem estará sendo gerada, sendo esta resultado da experiência vivenciada. Resumindo, um mesmo visitante pode ter várias e diversificadas impressões sobre o destino, em proporções diferentes. Apoiando-se nessas dimensões, Fakeye e Crompton (1991) categorizaram a imagem de um destino, acrescentando mais uma dimensão: imagem completa, que induz que uma vez visitado o destino, o turista desenvolve, com base na experiência real, uma imagem mais completa e realista do destino visitado, ou seja, as primeiras numa fase inicial de escolha e decisão, e a última numa fase de pós-experimentação.

Tomando por base tais premissas e levando-se em consideração que o processo de formação da imagem de destino é feito com materiais de comunicação, opiniões de terceiros e a mídia em geral, Fakeye e Crompton (1991) indicam que a formação da imagem de destino pode se apresentar sob três fases ou momentos diferentes, conforme exposto no Quadro 1:

Quadro 1 - Relação entre o tipo de imagem, tipo de promoção e composição da amostra do estudo

Tipo de amostra	Tipo de promoção	Composição da amostra
Orgânica	Informativa	Não visitante
Induzida	Persuasiva	Primeira visita
Completa	Lembrança	Repetidores

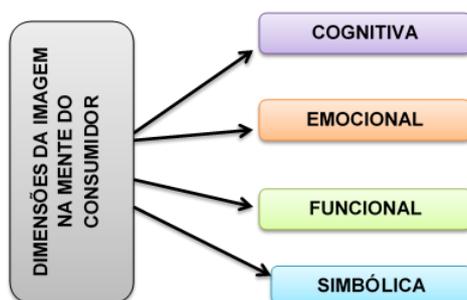
Fonte: Fakeye & Crompton (1991).

Percebe-se, com base nos fundamentos do Quadro 1, que o processo de formação da imagem de um destino junto ao consumidor turístico está condicionado, ainda, a outros fatores, que podem ser tanto externos quanto internos, e por isso, essa pode se apresentar junto ao indivíduo sob a égide de diversas situações diferentes. Salienta-se, ainda, que no processo de formação da imagem na mente do consumidor, além da percepção, entram em jogo as crenças, os afetos e o saber, sob a influência dos quais as imagens são modeladas pela vinculação a um espaço cultural e temporal (De Toni, 2009). Segundo Baloglu e McCleary (1999), as opiniões e recomendações dos amigos e familiares são uma importante e eficaz ferramenta na formação da imagem. Uma experiência favorável poderá gerar uma imagem positiva acerca do destino, o que se traduzirá numa posterior recomendação da experiência vivida. Definem, ainda, o conceito de imagem, como uma representação mental de crenças, sentimentos e impressão global de um destino turístico, sendo a formação da imagem de um destino influenciada por dois fatores principais: os pessoais e os estímulos.

A construção da imagem de um destino turístico se relaciona com três níveis de avaliação [perceptivo/cognitivo, afetivo e global], sendo que o processo de construção ocorre a partir das imagens afetivas e cognitivas, fruto das experiências pessoais e sociais [motivação, personalidade, idade, educação], e que combinadas com fatores de estímulo e fonte de informações [informação + experiência vivenciada] darão lugar à imagem global do destino, sendo essa variável, de visitante para visitante, pois é uma construção subjetiva. Salienta-se, ainda, que o processo de formação da imagem envolve outros fatores, desde os mais simples até os mais complexos, e que os indivíduos vão se utilizando no momento da busca de informações em torno dos destinos, sendo que esses elementos contribuem para a imagem que vão formar.

É importante destacar, ainda, que cada indivíduo pode sustentar uma imagem distinta sobre o mesmo destino turístico, pois as imagens são formadas a partir de memórias, associações e imaginações. Nesse contexto, surgem os profissionais de marketing, que buscam promover uma imagem positiva do destino por meio da publicidade e outras formas de comunicação, a fim de ampliar a demanda turística para a localidade (Asli & William, 2007). Vale ressaltar que De Toni (2009) apresenta outra perspectiva quanto aos estudos sobre a imagem, e que reforçam a existência de outros aspectos, que devem ser considerados para o entendimento das impressões que a imagem pode decorrer nos indivíduos e que contribuem de forma decisiva na formação da imagem na mente do consumidor, conforme demonstra a Figura 1, a seguir:

Figura 1 - Dimensões da formação da imagem na mente do consumidor



Fonte: De Toni (2009).

Todas essas dimensões agem isoladamente, ou combinadas entre si, formando a imagem dos indivíduos com relação ao objeto visitado. Na perspectiva da dimensão cognitiva, a formação da imagem ocorre sob o prisma da racionalidade e da lógica, para avaliar um objeto, sendo influenciada por fatores motivacionais e emocionais potencialmente conflitantes, dos quais podem estar em ação o tempo. Já a emocional se utiliza dos aspectos subjetivos inerentes aos indivíduos, trazendo elementos como as emoções, sentimentos e estados de ânimo; bem como respeitando o estado afetivo positivo ou negativo, quando associam a um determinado objeto, sendo que essas estão diretamente relacionadas à satisfação ou à insatisfação (De Toni, 2009). Outra dimensão importante neste processo de formação da imagem na mente do consumidor se refere à análise da imagem a partir de elementos tangíveis, sendo eminentemente racional, onde está contida a percepção das informações que o objeto fornece, da memória gerada e da inteligência permitida. Por fim, a simbólica, que está diretamente relacionada à significação do objeto e os símbolos constituídos que representam algo mais forte (De Toni, 2009).

Assim, é importante compreender que a imagem do destino turístico está diretamente relacionada não apenas com dimensões da formação da imagem na mente do consumidor, bem como com aspectos ligados à divulgação/promoção do local, mas também com a imagem e a correspondência da expectativa e a realidade encontrada pelo visitante ao eleger um determinado destino, sendo a percepção, então, que influenciará tanto na escolha como na satisfação que terão durante uma viagem (Smith, Amorin & Soares, 2013).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto ao objetivo esta pesquisa se caracteriza por se exploratória-descritiva, com delineamento predominantemente quantitativo para se analisar a imagem internalizada pelos residentes e a percebida pelos turistas da cidade de Oeiras-PI enquanto destino turístico. Para alcance do objetivo proposto a população foi composta pelos residentes da cidade de Oeiras, com base no censo de 2010, num total de 35.640 habitantes (Censo, 2010) e no relatório de estatística de turista da cidade de 10.000 visitantes/ano (Estatística Cidade, 2010). Dessa forma, foi calculado o tamanho da amostra, considerando 5% de erro amostral, obtendo-se uma quantidade de 397 informantes.

Como o objetivo da pesquisa é a imagem de Oeiras como destino turístico, atribuiu-se como critério de seleção uma proporção maior (60%) de turistas, ficando a amostra composta por 238 informantes de turistas e 159 de residentes. Sendo os critérios para escolha dos residentes, aquelas pessoas que residiam em torno dos prédios que compõem o patrimônio arquitetônico da cidade e aquelas pessoas que participam das festividades promovidas pelo destino.

Para a seleção e a coleta dos dados, optou-se pelo método não probabilístico por conveniência, convidando as pessoas (residentes e turistas) que circulavam em torno dos principais patrimônios culturais e pontos turísticos da cidade, no período maio, junho, julho e agosto de 2015. Destaca-se que os locais de pesquisa foram selecionados devido a circulação e concentração de turistas, bem como serem pontos de encontro da comunidade aos finais de semana. Além disso, aplicou-se os questionários em momentos distintos, supondo que assim os respondentes já teriam circulado pelo centro da cidade e observado os atributos que compõem a imagem do destino. Ao final do levantamento de dados concluiu-se um total de 350 questionários, 88% da amostra inicial, e o erro amostral corrigido de 5,5%, que de certa forma não prejudica os resultados da pesquisa e ainda permite a aplicação das técnicas de estatísticas.

Para realizar o levantamento de dados, foi adotado como instrumento de coleta o questionário do tipo estruturado, contendo dez perguntas fechadas, tendo uma pergunta filtro inicial, para balizar a coleta de dados, e distribuídas entre as dimensões de análise e a identificação sociodemográfica dos entrevistados. A construção do instrumento teve como referência os estudos de Gallarza, Gil, Calderón (2002); Echtner e Ritchie (1991); Baloglu e McCleary (1999); Fakeye e Cromptor (1991), De Toni e Milan (2009) e Santana (2009). Foram definidas as dimensões e atributos e adaptadas ao ambiente de Oeiras-PI, considerando as dimensões funcionais, psicológica, holística, infraestrutura, atrativos turísticos, acolhimento e imagem, orientadas pelos autores relacionados.

Utilizou-se uma escala nominal, com cinco pontos de respostas possíveis (discordo totalmente, discordo, não concorda/nem concorda, concordo, concordo totalmente) para a avaliação das variáveis da imagem. Para validar os questionários foi realizado um pré-teste com 20 pessoas convidadas, de forma aleatória, e com públicos distintos da cidade de Oeiras, sendo: estudantes, empresários e professores, para verificar se as questões propostas estavam claras e seriam capazes de atingir os objetivos propostos na pesquisa. Após o pré-teste, não foi identificada a necessidade e ajustes e decidiu-se pela aplicação e continuidade da pesquisa.

Após a aplicação, os questionários foram preparados, codificados e lançados no software Excel e utilizado o software SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*. Foram utilizadas técnicas multivariadas, destacando a Análise Fatorial Exploratória e Análise de Clusters, sendo aplicados teste de correlações, teste de Shapiro Wilk e significância de Mann Whitney. A técnica multivariada é uma metodologia de análise que se apropria da interdependência na qual todas

as variáveis são simultaneamente consideradas, buscando encontrar um modo de condensar [resumir] a informação contida em diversas variáveis originais, em um conjunto menor de variáveis estatísticas [fatores], com uma perda mínima de informação (Hair Júnior et al., 2009).

Já a análise de Clusters foi realizada com o objetivo de organizar os itens em categorias gerenciáveis; nesse caso, agrupar pessoas com opiniões iguais, cujo objetivo é agrupar uma amostra de indivíduos ou objeto em um número reduzido de grupos mútuos excludentes, com base nas similaridades (Hair Júnior, Black & Anderson, 2009)

FORMAÇÃO DA IMAGEM DE OEIRAS-PI

Analisou-se os atributos da imagem [Tabela 1] para verificar as avaliações que os sujeitos da pesquisa fazem de alguns elementos, como características, atendimento, transporte, subjetividade e eventos da cidade de Oeiras-PI, destacando os pontos de interseção e discrepâncias entre as apreensões dos turistas e da comunidade receptora sobre os atributos em questão.

Na Tabela 1 os elementos de maior avaliação, considerando a média geral, foram: o convívio entre os visitantes e a comunidade de Oeiras costuma ser bastante amistoso (4,05); os eventos culturais são organizados e resgatam a cultura da cidade (3,92); a cidade apresenta um clima de segurança e tranquilidade para os visitantes (3,90); os produtos turísticos oferecidos são de qualidade e encantam o visitante (3,78); os pontos turísticos da cidade estão acessíveis durante o ano todo (3,77). As menores médias gerais foram atribuídas para os elementos: sinalização para orientar o visitante (2,15); o transporte público (2,35); a vida noturna e os entretenimentos (2,35). Os demais itens receberam notas médias muito similares. Demonstrando uma influência maior dos fatores cognitivos e emocionais (De Toni, 2009) na formação da imagem. Porém, as médias dos moradores e dos turistas, há algumas diferenças significativas entre a visão dos turistas e dos moradores, sendo que as maiores divergências foram apontadas nos elementos: facilidades de compras de artesanato; lembranças típicas da cidade são atraentes; existência do balcão de informações turísticas e eventos culturais resgatam a cultura local; esse último, apesar de obter médias altas, tanto de morador quanto de turistas.

Tabela 1 - Médias pelos moradores e turistas com base nos atributos da imagem

	Média Geral	Moradores	Turistas
A cidade de Oeiras oferece uma variedade de atividades culturais aos visitantes.	3,27	3,12	3,37
Os bares e restaurantes da cidade estão preparados para atender os visitantes.	3,01	2,93	3,07
As paisagens naturais presentes na cidade são preservadas.	2,80	2,64	2,93
Os atrativos culturais são permanentes em todas as épocas do ano.	3,06	3,19	2,97
A vida noturna e os entretenimentos são variados para os visitantes.	2,35	2,49	2,25
A cidade disponibiliza facilidades de compras de artesanato local.	3,05	3,43	2,78
As lembranças típicas da cidade são atraentes e despertam o interesse dos visitantes.	3,08	3,43	2,83
A cidade disponibiliza de um balcão de informações turísticas de qualidade e acessível.	2,41	2,78	2,15
A estrutura hoteleira da cidade é adequada para atender os visitantes.	3,05	3,12	2,99
A cidade é suficientemente bem sinalizada para orientar o visitante.	2,15	2,09	2,19
Os produtos turísticos oferecidos pela cidade apresentam qualidade e encantam o visitante.	3,78	3,70	3,84
O convívio entre os visitantes e a comunidade de Oeiras costuma ser bastante amistoso.	4,05	4,07	4,04
O patrimônio arquitetônico da cidade é atrativo e bem conservado.	3,72	3,60	3,80
Os principais pontos turísticos da cidade de Oeiras estão acessíveis durante o ano todo.	3,77	3,80	3,75
A cidade apresenta um clima de segurança e tranquilidade para os visitantes.	3,90	4,09	3,76
O transporte público existente na cidade facilita os deslocamentos dos visitantes.	2,35	2,35	2,36
As festas são atrativas para a comunidade e para os visitantes.	3,68	3,98	3,47
Os eventos culturais que existem na cidade são organizados e resgatam a cultura da cidade.	3,92	4,22	3,71
Há uma cordialidade dos atendentes dos hotéis, restaurantes, bares e lojas.	3,44	3,33	3,52
A cidade dispõe de opções de refeições e lanches.	3,44	3,54	3,36

Fonte: Os Autores

Para o objetivo definido se aplicou o teste Mann-Whitney para se determinar a significância dos elementos que compõem a imagem da cidade de Oeiras como destino turístico, demonstrado na Tabela 2.

Observa-se, na Tabela 2, que os elementos de maior significância apontados pelo teste de Mann-Whitney foram relacionados aos eventos realizados e sua atratividade (,000), clima de segurança (,000), convívio amistoso entre turistas e moradores (,001), facilidade e atratividade do artesanato (,003), balcão de informação (,009) e cordialidade de atendimento das superestruturas turísticas (0,049), sendo esses os mais significativos para a formação da

imagem da cidade de Oeiras como destino turístico, e que têm contribuído para a consolidação da cidade como destino turístico.

Tabela 2 - Teste de significância dos atributos da imagem de Oeiras-PI

	Turistas	Moradores	Sig. Mann-Whitney
A cidade de Oeiras oferece uma variedade de atividades culturais aos visitantes.	3,37	3,12	,074
Os bares e restaurantes da cidade estão preparados para atender os visitantes.	3,07	2,93	,197
As paisagens naturais presentes na cidade são preservadas.	2,93	2,64	,019
Os atrativos culturais são permanentes em todas as épocas do ano.	2,97	3,19	,410
A vida noturna e os entretenimentos são variados para os visitantes.	2,25	2,49	,143
A cidade disponibiliza facilidades de compras de artesanato local.	2,78	3,43	,003
As lembranças típicas da cidade são atraentes e despertam o interesse dos visitantes.	2,83	3,43	,003
A cidade disponibiliza de um balcão de informações turísticas de qualidade e acessível.	2,15	2,78	,009
A estrutura hoteleira da cidade é adequada para atender os visitantes.	2,99	3,12	,553
A cidade é suficientemente bem sinalizada para orientar o visitante.	2,19	2,09	,451
Os produtos turísticos oferecidos pela cidade apresentam qualidade e encantam o visitante.	3,84	3,70	,194
O convívio entre os visitantes e a comunidade de Oeiras costuma ser bastante amistoso.	4,04	4,07	,001
O patrimônio arquitetônico da cidade é atrativo e bem conservado.	3,80	3,60	,701
Os principais pontos turísticos da cidade de Oeiras estão acessíveis durante o ano todo.	3,75	3,80	,308
A cidade apresenta um clima de segurança e tranquilidade para os visitantes.	3,76	4,09	,000
O transporte público existente na cidade facilita os deslocamentos dos visitantes.	2,36	2,35	,969
As festas são atrativas para a comunidade e para os visitantes.	3,47	3,98	,000
Os eventos culturais que existem na cidade são organizados e resgatam a cultura da cidade.	3,71	4,22	,000
Há uma cordialidade dos atendentes dos hotéis, restaurantes, bares e lojas.	3,52	3,33	,049
A cidade dispõe de opções de refeições e lanches.	3,36	3,54	,199

Fonte: Os Autores

O propósito desta pesquisa consistia em verificar, junto aos turistas e moradores, quais são os atributos que compõem a imagem da cidade de Oeiras como destino turístico, e relacionar aqueles que mais influenciam no processo de formação da imagem da cidade. Para esta análise se utilizou a técnica estatística de análise multivariada, que torna possível a análise simultânea de medidas múltiplas para cada indivíduo, objeto ou fenômeno estudado (Hair Jr, Black, & Anderson, 2009). Nesta etapa, para melhor comparação entre os fatores

determinados se utilizou da análise fatorial, cuja técnica busca, através de um conjunto de variáveis, a identificação de dimensões de variabilidade comum existentes em um conjunto de fenômenos (Hair Jr, Black, & Anderson, 2009).

A partir desse agrupamento retiraram-se cinco fatores do cálculo. O primeiro tem a ver com as características da cidade; o segundo, com o atendimento ao turista; o terceiro, com o transporte e a sinalização; o quarto, com questões mais subjetivas à cidade; e o quinto, com eventos, demonstrados na Tabela 3:

Tabela 3 - Análise fatorial do construto imagem de Oeiras-PI

	Fator				
	Características	Atendimento	Transporte	Subjetividade	Eventos
As paisagens naturais presentes na cidade são preservadas.	,766	,361	,162	,166	,096
Os bares e restaurantes da cidade estão preparados para atender os visitantes.	,739	,209	,045	,331	,317
A cidade de Oeiras oferece uma variedade de atividades culturais aos visitantes.	,692	,305	,233	,361	,078
Os atrativos culturais são permanentes em todas as épocas do ano.	,676	,258	,120	,297	,392
Há uma cordialidade dos atendentes dos hotéis, restaurantes, bares e lojas.	,625	,067	,343	,414	,370
A cidade dispõe de opções de refeições e lanches.	,622	,245	,415	,337	,507
A vida noturna e os entretenimentos são variados para os visitantes.	,524	,473	,423	,111	,244
As lembranças típicas da cidade são atraentes e despertam o interesse dos visitantes.	,344	,912	,220	,182	,208
A cidade disponibiliza facilidades de compras de artesanato local.	,350	,887	,194	,223	,220
A cidade disponibiliza de um balcão de informações turísticas de qualidade e acessível.	,217	,744	,253	,214	,062
A estrutura hoteleira da cidade é adequada para atender os visitantes.	,269	,517	,276	,308	,363
O transporte público existente na cidade facilita os deslocamentos dos visitantes.	,229	,254	,829	,036	,062
A cidade é suficientemente bem sinalizada para orientar o visitante.	,126	,255	,783	,192	,014
O patrimônio arquitetônico da cidade é atrativo e bem conservado.	,310	,174	,245	,791	,149
O convívio entre os visitantes e a comunidade de Oeiras costuma ser bastante amistoso.	,192	,156	,103	,752	,328
Os produtos turísticos oferecidos pela cidade apresentam qualidade e encantam o visitante.	,323	,258	,040	,668	,229

A cidade apresenta um clima de segurança e tranquilidade para os visitantes.	,347	,182	-,093	,606	,420
Os principais pontos turísticos da cidade de Oeiras estão acessíveis durante o ano todo.	,330	,245	,264	,478	,387
Os eventos culturais que existem na cidade são organizados e resgatam a cultura da cidade.	,241	,172	,166	,357	,803
As festas são atrativas para a comunidade e para os visitantes.	,277	,212	-,100	,260	,792

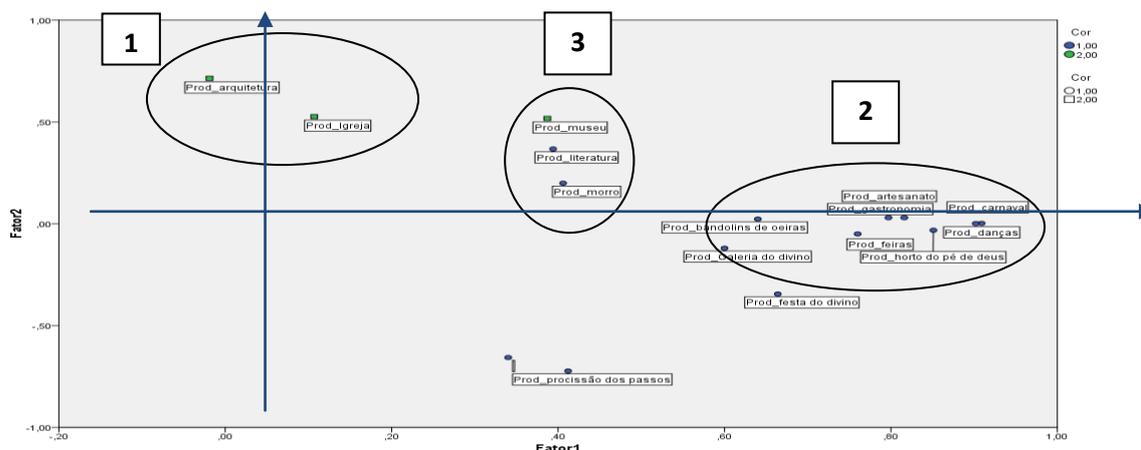
De acordo com os resultados da análise fatorial demonstrados na tabela acima, pode-se verificar que há tipos similares de locais, com base nos produtos turísticos que as pessoas conhecem, e estão reagrupados na Tabela 04, a seguir:

Tabela 4 - Análise fatorial por grupo de locais parecidos

	Componentes	
	1	2
Danças	,909	,002
Carnaval	,902	,001
Horto do pé de deus	,851	-,032
Gastronomia	,816	,030
Artesanato	,797	,030
Feiras	,760	-,050
Festa do divino	,664	-,345
Bandolins de oeiras	,640	,023
Galeria do Divino	,600	-,120
Morro	,406	,199
Literatura	,394	,367
Procissão dos passos	,412	-,723
Arquitetura	-,019	,714
Procissão do fogaréu	,340	-,657
Igreja	,107	,526
Museu	,387	,517

Para verificar a consistência dos dados apresentados, foi elaborado o Gráfico 1, comparando a posição de cada um desses produtos na fatorial, demonstrando como eles são percebidos pelos moradores e turistas.

Gráfico 1 - Divergências entre os fatores de análise relacionados aos produtos turísticos



Pode-se observar no gráfico acima, que as correlações entre as variáveis geraram agrupamentos de determinados fatores. Existem dois fatores bem distintos que precisam ser destacados: o fator 2 é relacionado com aquilo que o povo da própria cidade conhece; enquanto o fator 1, pode ser interpretado como as atrações que são realmente turísticas. No gráfico, ainda se pode observar que os produtos arquitetura e igreja são mais conhecidos pelos turistas [fator 1], enquanto os produtos museu, literatura e morro – [fator 3], são conhecidos tanto pelos turistas quanto pelos residentes; já o terceiro grupo, residentes, conhecem mais produtos como o artesanato, a gastronomia, os bandolins, as feiras, as danças, os eventos religiosos [fator 2], demonstrando que por fazerem parte da localidade e por vivenciarem todos os elementos culturais/históricos/religiosos da cidade, têm uma imagem global do destino, dando ênfase maior às questões relacionadas a suas tradições, fruto de sua identidade local.

Esta análise apresenta uma série de implicações para o planejamento das ações turísticas para o destino, sob duas perspectivas: primeiro para a teoria do turismo, contribuindo com 'o que realmente é turístico' em uma cidade pequena; em segundo lugar, contribui para a própria cidade, mostrando quais são os produtos que realmente são tidos como turísticos na cidade e que podem melhorar a promoção, garantindo a criação e o aprimoramento desses produtos, proporcionando uma experiência inesquecível aos moradores e visitantes. Nesse sentido, os produtos turísticos, bem como os atrativos turísticos, exercem papel fundamental para o desenvolvimento do turismo receptivo, uma vez que compõem a oferta turística diferencial de uma localidade, ou seja, são os principais responsáveis pela atratividade das regiões turísticas, que geram os fluxos turísticos, sendo que a qualidade da oferta desses atrativos impacta diretamente no posicionamento do destino no mercado turístico.

Por fim, cabe ressaltar que as informações relacionadas à imagem da cidade contribuem como subsídio para o planejamento turístico da cidade, criando e melhorando as infraestruturas turísticas, de modo a estimular o setor turístico. Salienta-se que as melhorias não se tratam

apenas ao nível de hospedagem, eventos, mas todo um conjunto de componentes turísticos que poderá vir a influenciar a atividade do setor turístico, no sentido de promover a cidade de Oeiras-PI junto do público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa teve como objeto de análise a cidade de Oeiras, berço da colonização do Estado do Piauí, tendo como traço característico as expressões religiosas herdadas do catolicismo português e seu patrimônio histórico/cultural que, pela sua própria natureza, alberga diversos produtos turísticos, perspectivando-se como um destino cujas potencialidades se associam à sua natureza compósita e híbrida, bem como à capacidade que encerra para proporcionar a vivência de experiências culturais.

O objetivo geral da pesquisa se centrou em analisar a imagem de Oeiras como destino turístico, na perspectiva dos turistas e da comunidade. Para alcançar os objetivos propostos utilizou-se de pesquisa exploratória e descritiva, de natureza quantitativa, tendo como sujeitos da pesquisa moradores e visitantes. Aplicou-se um questionário estruturado, com uma amostra não probabilística por conveniência, tendo como recorte espacial o centro histórico da cidade, tendo eficiência para os fins a que se propunha. Quanto aos principais resultados da pesquisa, pôde-se perceber que os visitantes e moradores têm suas imagens sobre Oeiras, formadas a partir dos predicativos do Turismo Cultural, que engloba tanto as questões de patrimônio cultural em si (monumentos históricos e arquitetônicos) como as questões inerentes às manifestações religiosas (eventos), utilizando como principal meio de informação as relações diretas com familiares e amigos, bem como em decorrência do acesso à internet.

Nesse passo, o patrimônio cultural e os eventos religiosos constituem o núcleo no qual se concentram os produtos turísticos com maior protagonismo na história da cidade e, simultaneamente, os mais atrativos. Nesse particular, destaca-se que os turistas atribuíram às questões culturais – arquitetura, igrejas, museu – os atrativos de maior destaque; enquanto que os moradores elencaram os eventos religiosos – Procissão dos Passos e do Fogaréu, Festa do Divino – como os produtos mais simbólicos (De Toni, 2009) da cidade. Destarte, apontando para divergências no reconhecimento da cidade pelos elementos pesquisados, para os moradores, o produto ‘manifestações religiosas’ fruto da sua identificação local e decorrentes da relação subjetiva com as tradições, é a imagem mais significativa da cidade, propiciada por vínculos afetivos. Enquanto que os visitantes, mesmo mantendo relações diretas de convívio com os moradores, atribuem como imagem da cidade a construída a partir do contato com os objetos históricos - culturais, sendo esses referenciados pelo patrimônio arquitetônico da cidade: prédios, igrejas e monumentos.

Nesse sentido, conhecer a imagem da cidade implica conhecer as perspectivas que os visitantes e moradores têm da mesma, já que essas são formadas sob a influência de vários fatores, e através de diversas fontes. Desde o *word-of-mouth* difundido em conversas

informais junto a familiares e amigos, às informações disponibilizadas na rede mundial de computadores, tudo contribui para que cada um dos envolvidos construa seu próprio mapa de percepções relativo a qualquer objeto ou lugar. O estudo realizado levanta algumas questões importantes que podem ser, inclusive, trabalhadas pelos agentes que exploram atividades ligadas ao turismo em Oeiras, especialmente se tiverem compreendido a imagem global da cidade quanto aos produtos turísticos mais reconhecidos, do ponto de vista dos moradores e dos visitantes.

REFERÊNCIAS

- Asli, D. A. T. & William, C. G. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, 45(4), 413-425. [Link](#)
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. A (1999). Model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26(4), 868-897. [Link](#)
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo Visão e Ação**, 10(3), 435-455. [Link](#)
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**, 29(4), 624-636. [Link](#)
- Cipriano, M. J. S & Silva, S. D. A. A. (2015). A promoção do destino turístico Natal-RN: estudo de caso da Seturde. **Turismo: Estudos & Práticas**, 4(1), 64-86. [Link](#)
- Chiu, W., Zeng, S. & Cheng P. S.T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 10(2), 23-234, doi: 10.1108/IJCTHR-07-2015-0080. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- De Toni, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, p. 235-268.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Research**, 2(2), 2-12. [Link](#)
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. **Journal of Travel Research**, 30(2), 10-16. [Link](#)

Santos, N.M.B.V, Flôres, L.C.da S. & Limberger, P.F. (2018). A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos** 10(2), pp. 313-331, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i2p313>

Galí, N. & Donaire, J. 2006. La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. **Estudios Turísticos**, 168, 123-139. [Link](#)

Gallarza, M. G., Saura, I. G. & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, 29(1), 56-78. [Link](#)

Gartner, W. (1993). Image formation process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(3), 191-215. [Link](#)

Gunn, C. A. (1988). **Vacationscape: designing tourist regions**. New York: Van Nostrand.

Hair Jr., J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2009). **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman.

Hunter, W. C & Suh, Y. K. (2007). Multimethod Research on destination image perception: Jeju standing stones. **Tourism Management**, 28(1), 130-139. [Link](#)

Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. **Tourism Management**, 29(2), 354-365. [Link](#)

Hyun, Y. (2007). **Developing the virtual destination image formation model**. Doctoral Thesis. University of Surrey.

Machado, D. F. C. (2010). **A imagem do destino turístico na percepção dos atores do trade turístico: um estudo na cidade Histórica de Diamantina/MG**. Universidade Federal de Minas Gerais. Mestrado na Faculdade de Ciências Econômicas.

Mazanec, J. A & Strasser, H. (2007). Perceptions-based analysis of tourism product and service providers. **Journal of Travel Research**, 45(4), 387-401. [Link](#)

Mossberg, L & Kleppe, I. (2005). Country and destination image – different or similar image concepts? **The Service Industries Journal**, 25(4), 493-503. [Link](#)

O’leary, S. & Deegan, J. (2005). Ireland’s image as a tourism destination in France: attribute importance and performance. **Journal of Travel Research**, 43(3), 247- 256. [Link](#)

Pike, S. (2003). The use of repertory grid analysis to elicit salient short-break holiday destination attributes in New Zealand. **Journal of Travel Research**, 41(3), 315-319. [Link](#)

Reis, A. C. (2006). **História e memória da educação em Oeiras/PI**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Piauí. Teresina.

Santaella, L & Nöth, W. (2001). **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras.

Santos, N.M.B.V, Flôres, L.C.da S. & Limberger, P.F. (2018). A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos** 10(2), pp. 313-331, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i2p313>

Smith, M.; Amorin, E. & Soares, C. (2013). O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 11(3), 97-103. [Link](#)

Soares, J. R. R. (2013). A imagem dos destinos de turismo acadêmico. **Anais... Congresso Virtual Brasileiro de Administração [CONVIBRA]**, 8. [Link](#)

Stepchenkova, S. & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. **Tourism Management**, 29(3), 548-560. [Link](#)

Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. **Tourism Management** 60, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006> [Link](#)

Svetlana, S. & Juline E. M. (2010). Destination image: a meta-analysis of 2000-2007. **Journal of Hospitality Research**, 19(6), 575-609. [Link](#)

Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. **Journal of Travel Research**, 39(1), 37-44. [Link](#)

Valls, J. F. (1996). **Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno**. Bilbao: Deusto.

Xie, K. L & Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: the case of Beijing. **Journal of travel & tourism marketing**, 30(6), 538- 556. [Link](#)