

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Iomara Albuquerque Giffoni¹

Thiago Nogueira Barbosa²

Resumo: O estudo dos elementos que compõem a imagem de um destino turístico, bem como o impacto que eles exercem sobre o comportamento dos consumidores, é um aspecto fundamental na elaboração de estratégias de marketing assertivas. Este artigo teve como objetivo analisar a imagem do destino turístico Armação dos Búzios, Rio de Janeiro, sob a perspectiva dos seus visitantes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, do tipo explicativa, no que tange ao procedimento é um estudo de caso, que utilizou o questionário online como instrumento de coleta de dados. Para a elaboração das perguntas do questionário utilizou-se como base a Escala Multidimensional de Imagem de Destino de Pereira (2019), adaptando-a, a qual considera como categorias de análise os aspectos afetivos, cognitivos e conativos que moldam a percepção dos visitantes. A pesquisa foi realizada nos meses de julho e agosto de 2024, foram investigadas as características demográficas dos respondentes, suas motivações para a escolha do destino e a avaliação da sua percepção da visita. Os resultados indicam que a cidade de Armação dos Búzios, enquanto destino turístico, é vista de maneira positiva pela maioria dos respondentes no que tange ao custo-benefício, acessibilidade, segurança, qualidade dos atrativos e gastronomia. No entanto, a pesquisa também aponta para a necessidade de ações estratégicas para combater a sazonalidade inerente aos destinos turísticos de sol e praia, com vistas ao fortalecimento da imagem de Armação dos Búzios como um destino viável o ano inteiro e não somente no verão. Este estudo contribui não só para a compreensão da imagem da cidade de Armação dos Búzios, mas os resultados aqui obtidos oferecem percepções para o desenvolvimento de estratégias que possam aprimorar a experiência turística não só deste destino turístico, mas também da região e de destinos costeiros similares.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Imagem de destinos turísticos, Comportamento do consumidor, Armação dos Búzios.

INTRODUÇÃO

O Brasil possui um extenso litoral, são cerca de 7.635 quilômetros em distância retilínea e mais de 4.000 praias, que se espalham por 395 municípios (Barragán Muñoz, 2010). Segundo dados do Ministério do Turismo (Brasil, 2022), 5 a cada 10 viagens realizadas no país são para destinos costeiros, ou seja, há uma consolidada demanda interna por esse tipo de destino.

A expansão das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), desde os anos 1980, reconfigurou a maneira de trabalhar. Segundo o Ministério do Turismo (2010), a internet se tornou o principal meio de contato com o mercado turístico, se tornando um poderoso canal de distribuição na atualidade. O estudo sobre

¹ Doutora em Educação pela PUC/MG, Mestre em Administração e Turismo pela UNIVALI/SC, Graduada em Turismo e em Administração pela PUC/MG, docente do CEFET-MG, estuda as tecnologias aplicadas a Educação, Marketing e educação no Turismo e Administração. E-mail: iomaragiffoni@gmail.com.

² Bacharel em Administração pelo CEFET-MG, estuda marketing e administração. E-mail: barbosathiago@gmail.com

e-turismo tem sua gênese no Brasil em 2002 (Biz; Corrêa, 2016), a partir daí a imagem dos destinos turísticos emergem como uma construção multidimensional (Pereira, 2019). Isto se deve ao fato de as TDIC possibilitarem que os consumidores explorem e vivenciem virtualmente o destino antes mesmo da visita, influenciando componentes cognitivos da imagem. Conforme observado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), essa dinâmica não apenas molda como os turistas organizam suas viagens, mas também eleva suas expectativas. Assim sendo, a compreensão da imagem do destino se torna, portanto, uma estratégia-chave para o seu sucesso.

Desta constatação emerge à questão central deste estudo: "Quais são os principais fatores que compõem a imagem de Armação dos Búzios como destino turístico, de acordo com a percepção dos seus visitantes?". É neste contexto que este artigo tem como objetivo analisar a imagem do destino turístico Armação dos Búzios, no estado do Rio de Janeiro, Brasil.

Esta pesquisa se justifica primeiramente pelo fato de Armação dos Búzios ser um destino turístico consolidado, a cidade foi classificada na categoria "A" do Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021 (Brasil, 2024). Essa categoria é a mais elevada em uma escala que varia de A até E, a qual é empregada para avaliar o desempenho das economias turísticas locais.

Outro fator que corrobora a relevância desta pesquisa é o momento em que ela foi realizada: dois anos após o fim da Pandemia da COVID-19. Este momento histórico trouxe para o centro das atenções a questão da sanitária, modificando o comportamento do consumidor em relação aos critérios de seleção dos destinos turísticos. Agora, para além da beleza natural do local, o *trade* turístico tem que passar a imagem de um local sanitariamente seguro. Isso irá envolver três aspectos que compõe a imagem do destino turístico: o afetivo, cognitivo e conativo, que conforme apontado por Pereira (2019), sendo que tais componentes serão abordados no referencial teórico deste artigo.

Por último, identificou-se a escassez de trabalhos mirados a investigar a imagem desse destino turístico, por meio de uma pesquisa realizada na Plataforma Google Scholar, em Outubro de 2023, utilizando como palavras-chave: imagem Armação dos Búzios, Imagem Búzios, Marketing Búzios, Marketing Armação dos Búzios. O recorte temporal adotado foram os últimos cinco anos, ou seja, de 2018 a 2023. Não se encontrou pesquisas que tivessem como enfoque, a identificação e compreensão da imagem de Armação dos Búzios. Sendo assim, esta pesquisa vem

preencher uma lacuna no que diz respeito a compreender a imagem de Armação dos Búzios como destino turístico costeiro, e assim identificar pontos fortes e fracos do trade turístico na cidade que poderão ser replicados com as devidas adaptações a outros destinos com as mesmas características.

Finalizando a introdução deste artigo, explana-se que ele possui mais cinco seções, a primeira traz o referencial teórico sobre a imagem dos destinos turísticos e que tem como principais autores Pereira (2019), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Añaña, Anjos e Pereira (2016). Na sequência expõe-se o percurso metodológico trilhado a fim de atingir o objetivo estabelecido, seguido da apresentação e análise dos dados coletados por meio da aplicação de um questionário online, que possuiu três blocos de perguntas: o primeiro buscou caracterizar os respondentes, o segundo versava sobre a imagem da cidade de Armação dos Búzios enquanto destino turístico, o último focou em compreender as impressões gerais dos visitantes sobre Armação dos Búzios. Logo após discute-se as implicações práticas dos resultados obtidos para, então, tecer as considerações finais.

IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

No turismo “a decisão de uma aquisição por parte de um consumidor tem um significado emocional” (Swarbrooke; Horner, 2002, p.23), para além da comparação do custo versus o benefício, há uma questão simbólica vinculada ao fato de que os momentos para desfrutar de tais produtos serem poucos, frente às demais atividades do cotidiano. Neste sentido, uma viagem malsucedida devido a uma falha em qualquer um dos elos que compõe a cadeia produtiva do turismo, tem a capacidade de impactar negativamente na percepção do turista da imagem de todo o destino turístico e não só daquele ponto específico.

Um destino enquanto produto turístico é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço (MTur, 2007). A combinação de todos os esses elementos proporciona uma experiência, a experiência turística (Murphy; Pritchard; Smith, 2000), sendo que essa experiência irá constituir o principal elemento da percepção do destino por parte do turista e, consequentemente, da sua imagem.

De acordo com Chagas (2010) apesar de diversos estudiosos terem se debruçado sobre a temática da imagem dos destinos turísticos, ainda não se tem

consolidada uma conceituação ou um modelo definitivo de mensuração das suas dimensões ou elementos formadores. No intuito de fazer um resgate das principais conceituações e propostas de modelos elaborou-se o Quadro 1.

Quadro 1 – Principais conceituações e modelos de Imagem de destinos turísticos

Echtner e Ritchie (1991, 1993)	A imagem de um destino turístico se organiza em três dimensões: dimensão funcional-psicológica, dimensão comum-única, e dimensão da imagem holística ligada à imagem baseada em atributos.
Mazanec (1994)	A imagem precisa ser interpretada com base em três dimensões: (a) o critério de avaliação, (b) o objeto avaliado – o destino propriamente dito – e (c) as características dos respondentes.
Baloglu e McCleary (1999)	A imagem é formada pela combinação de características do consumidor com os estímulos por ele recebidos.
Gallarza, Saura e Garcia (2002),	A formação da imagem ocorre em dois processos, um estático e outro dinâmico. O processo estático envolve a relação entre a imagem e o comportamento dos turistas, como a escolha e a satisfação; e o processo dinâmico refere-se à interação entre a estrutura e a formação da imagem.
Tasci e Gartner (2007)	A imagem é uma representação mental de um destino, formada pela interpretação das informações que são passadas pelos agentes e selecionadas pelos turistas.
Li, Petrick, Zhou (2008)	Testam se os componentes cognitivo, afetivo e conativo são hierarquicamente interrelacionados e se a imagem de destino global, avaliada pelos turistas, influencia na lealdade.
Byon e Zhang, 2010	A imagem do destino depende de fatores objetivos, subjetivos e sociais, portanto ela pode variar em função do contexto (ex.: estabilidade política ou econômica) do destino
Molina, Jamilena e Garcia (2013)	Propõem um modelo teórico analisando a imagem do destino, a satisfação do turista, a experiência da primeira visita e de visitas repetidas na intenção de recomendar o destino visitado.
Papadimitriou, Kaplanidou e Apostolopoulou (2015)	Testam como as percepções da imagem (cognitiva, afetiva e global) de um destino urbano influenciam as intenções de boca-a-boca para três grupos distintos: os moradores locais da cidade, turistas reais e os turistas potenciais.
Chen, Lin, Gao e Kyle (2015)	Desenvolveram uma escala para medir a imagem do destino Taiwan, percebida pelos turistas chineses.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Añaña, Anjos e Pereira (2016)

Endossa-se aqui a conclusão que os autores Añaña, Anjos e Pereira (2016) chegaram, ao final da estudo e análise das teorias do Quadro 1, de que a conceituação e elaboração de modelos da imagem de destinos turísticos:

É um construto multidimensional, formada por componentes tangíveis, que podem ser avaliados objetivamente (ex. mobilidade e relação custo/benefício) e intangíveis, cujos benefícios podem ser sentidos e/ou usufruídos (ex. paisagem, patrimônio, sensação de acolhimento, etc.). O resultado aponta para a existência de sete dimensões de análise (ambiente de acolhimento, paisagem natural, estrutura de entretenimento, patrimônio material, comércio e serviços, mobilidade e acessibilidade e relação custo/benefício), que se organizam conforme a natureza dos recursos envolvidos (operandos e operantes) e conforme as recompensas esperadas pelos turistas (físicas e psicológicas) (AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA, 2016, p.326)

Avançando no estudo da imagem dos destinos turísticos, Pereira (2019) desenvolveu uma escala multidimensional para a mensuração da imagem do destino, constituída de três componentes:

- 1- Componente Afetivo - refere-se aos sentimentos e emoções que os turistas associam a um destino específico. Inclui a maneira como o destino faz os turistas se sentirem, como prazer, satisfação, relaxamento, alegria, dentre outros. Esses sentimentos podem ser moldados por experiências anteriores, histórias ou marketing. Por exemplo, um turista pode ter uma associação afetiva positiva com um destino devido a uma experiência de viagem anterior altamente satisfatória.
- 2- Componente Cognitivo - diz respeito ao conhecimento e à compreensão que os turistas têm sobre um destino. Envolve informações objetivas, como a história, a cultura, a geografia, as atrações e os serviços disponíveis no destino. Os turistas podem formar percepções cognitivas com base nessas informações, e isso pode afetar sua decisão de visitar o local. Por exemplo, um turista pode ter conhecimento cognitivo sobre os marcos históricos e culturais de um destino e usá-lo para tomar uma decisão informada de visita.
- 3- Componente Conativo - lida com as intenções e ações dos turistas em relação a um destino. Isso inclui comportamentos como reservar uma viagem, visitar um local, gastar dinheiro, deixar avaliações e recomendar o destino a outras pessoas. O componente conativo reflete a intenção do turista de agir com base em seus sentimentos e conhecimento em relação ao destino. Por exemplo, um

turista que possui sentimentos positivos (afetivos) e conhecimento (cognitivo) sobre um destino pode ter a intenção de visitar e gastar dinheiro lá.

Neste trabalho se adotará a escala multidimensional de Pereira (2019) como base teórica para análise dos dados coletados, pois corrobora-se com a sua hipótese de que a investigação sobre a imagem de um destino turístico, que no caso desta investigação é Armação dos Búzios, incorpora o papel dos valores pessoais como preditores da relação entre a imagem do destino e o comportamento futuro dos turistas. Dessa forma, a aplicação da escala multidimensional de Pereira (2019) contribuirá no aprofundamento dos diversos componentes que constituem a imagem do destino em Armação dos Búzios.

METODOLOGIA

Entende-se que a pesquisa aqui apresentada é qualitativa, uma vez que ela trata da “compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas” (Gonçalves, 2003, p. 68). Já com relação ao tipo de abordagem, entende-se que essa seja uma pesquisa explicativa, pois aqui se “pretende identificar os fatores que contribuem para ocorrência e o desenvolvimento de um determinado fenômeno” (Gonçalves, 2003, p. 66).

Quanto ao procedimento técnico, trata-se de um estudo de caso que, segundo Gonçalves (2002), é o tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, o considerando suficiente para realizar uma análise de um fenômeno, neste caso quais fatores influenciam a imagem de um destino turístico costeiro como Armação dos Búzios - Rio de Janeiro.

A coleta de dados foi realizada nos meses de julho e agosto de 2024, por meio de um questionário online disponibilizado na plataforma Google Forms. A amostra foi definida por conveniência de forma randômica e ao final, obteve-se um total de 106 respondentes, dos quais 90 haviam visitado o destino turístico objeto deste estudo, sendo que este era um pré-requisito para responder o segundo e terceiro blocos do questionário, logo esta passou a ser a amostra da pesquisa.

Para o tratamento e a análise dos dados coletados adaptou-se a Escala Multidimensional de Imagem de Destino de Pereira (2019), a qual considera como categorias de análise os aspectos afetivos, cognitivos e conativos que moldam a percepção dos visitantes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário possuiu três blocos de perguntas, o primeiro buscou caracterizar os respondentes, o segundo bloco versava sobre a imagem da cidade de Armação dos Búzios enquanto destino turístico e o último bloco focou em compreender as impressões gerais dos visitantes sobre Armação dos Búzios

Iniciou-se pela identificação de gênero dos respondentes, pois este é um dado importante para adequar as estratégias de marketing e serviços ao público correto. Estudos indicam que mulheres, que representaram 62,3% dos respondentes do questionário aplicado, além de influenciarem na escolha de destinos turísticos (Mckinsey, Company, 2021), são mais propensas a considerar avaliações online antes de decidir sobre um destino (Harvard Business Review, 2020).

No que diz respeito a faixa etária, a maior concentração da pesquisa foi entre 24 e 30 anos, 53,8%, o que se alinha com tendências observadas em estudos semelhantes, onde foi verificado que jovens adultos tendem a ser mais ativos em pesquisas online, especialmente aquelas relacionadas ao turismo e lazer (Rezaei, 2017). Infere-se que isto está conectado ao domínio da tecnologia por eles, ou seja, ligado ao aspecto cognitivo. No que diz respeito aos 46,2% restantes, eles ficaram divididos quase que equitativamente entre as demais faixas etárias, que foram: 18 a 23 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos e 51 a 60 anos.

Para analisar o quesito “renda” adotou-se a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2021) que considera como classe alta aquela com renda superior a R\$12.708,00, como classe média com renda entre R\$4.237,00 e R\$12.708,00 e como classe baixa a que possui a renda inferior a R\$4.236,00. Apurou-se então que 24,5% dos respondentes pertencem à classe alta, enquanto 47,5% se situam na classe média e 28,1% na classe baixa. A diversidade econômica dos visitantes sugere que o destino é democrático, oferecendo uma variedade de serviços e atrações que atendem tanto a turistas de alto poder aquisitivo quanto àqueles com orçamentos mais modestos.

Foi perguntado aos pesquisados, quantas vezes por ano eles costumam viajar e se somarmos aqueles que afirmaram realizar entre 2 e 3 viagens por ano, com aqueles que fazem mais de 4 viagens por ano, chega-se a um percentual de 77,4%, ou seja, este dado indica uma retomada do turismo após a pandemia da Covid-19. Somente 3,4% dos respondentes afirmaram viajar menos de uma vez por ano. A frequência de viagens é um dado utilizado para compreender o comportamento do

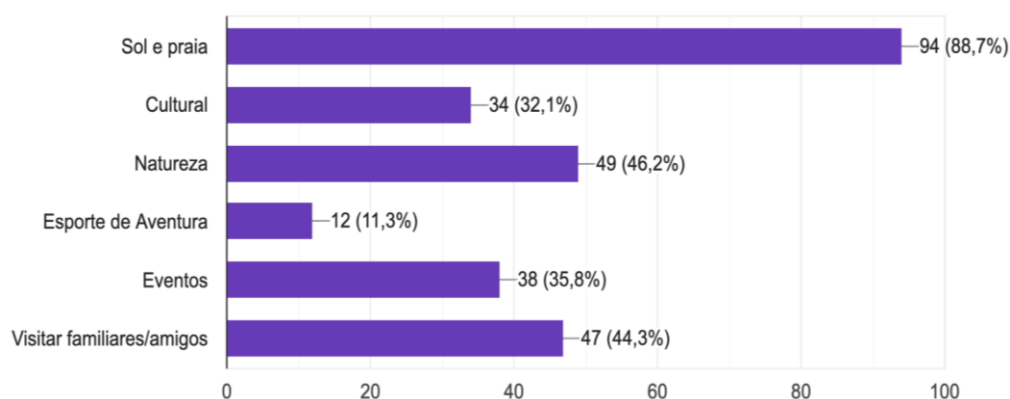
turista e sua relação com o destino, ele é útil para adaptar as ofertas e melhorar a experiência do visitante, maximizando o fluxo de turistas ao longo do ano (PEREIRA, 2019), combatendo a sazonalidade.

A maioria dos respondentes prefere viajar em família, 39,6%, ou com amigos, 32,1%. Segundo Pereira (2019), o aspecto afetivo é significativamente influenciado pela percepção de valor e pela experiência coletiva, reforçando a necessidade de os destinos turísticos desenvolverem pacotes turísticos que agreguem valor e proporcionem experiências compartilhadas entre familiares e amigos.

Inquiridos sobre o tempo de permanência nos destinos turísticos, 63,2% dos respondentes disseram que permanecem neles de 4 a 7 dias; enquanto 24,5% permanecem de 8 a 15 dias. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), turistas que permanecem mais tempo em um destino tendem a gastar mais, o que potencializa o impacto econômico local (OMT, 2017).

Quando interpelados sobre os tipos de destinos que buscam em suas viagens, Gráfico 0, quase a totalidade, 88,7%, responderam que ao viajar buscavam destinos de Sol e Praia. Este dado nos sinaliza que o destino de Armação dos Búzios possui um grande potencial turístico, uma vez que é reconhecido pelos próprios respondentes como um excelente destino para aqueles que buscam esse tipo de turismo, como será apresentado posteriormente neste trabalho.

GRÁFICO 1 - TIPOS DE DESTINOS PREFERIDOS



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

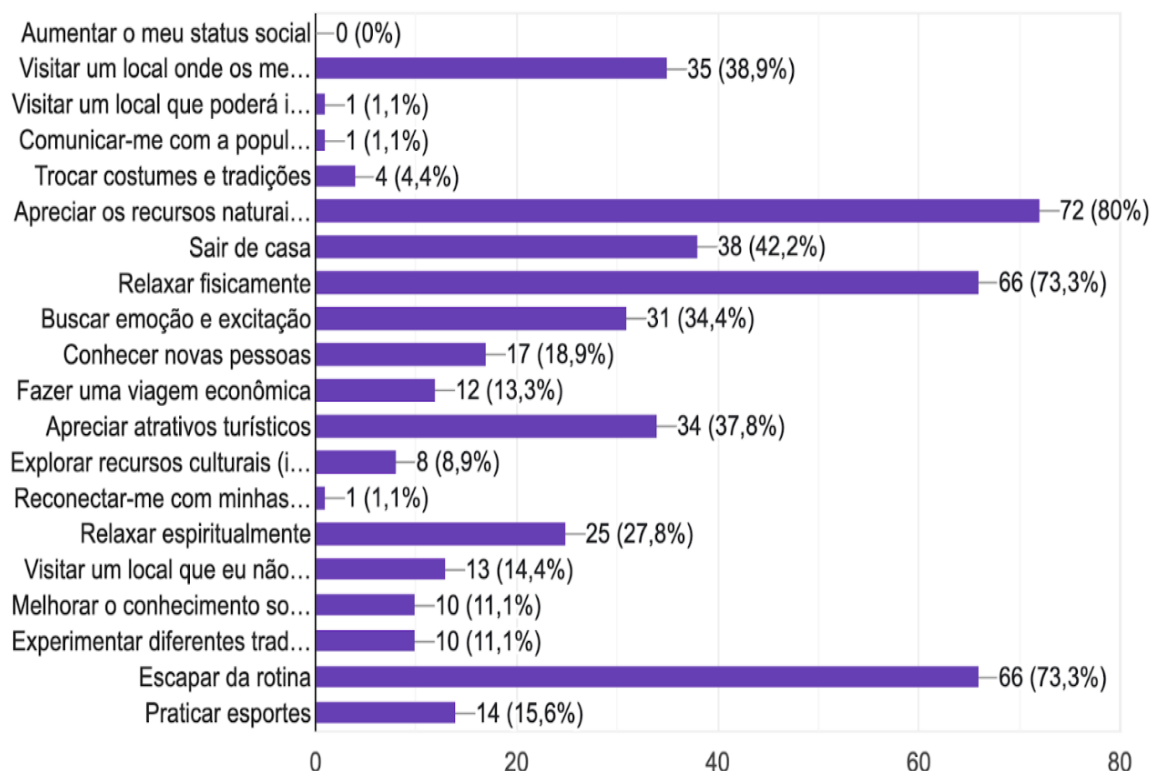
Para responder o segundo bloco do questionário, que tratava sobre a imagem de Armação dos Búzios enquanto destino turístico, era pré-requisito que o respondente já a tivesse visitado. Assim sendo, a primeira pergunta deste bloco teve

a função de identificar dentre os respondentes, aqueles que se encaixavam neste perfil. Apurou-se, então, que 90 dos 116 respondentes já haviam visitado o destino em questão, passando essa a ser a amostra de pesquisa. Os 26 respondentes que não haviam visitado o destino turístico em estudo foram direcionados ao encerramento do questionário.

Este bloco se conecta ao aspecto conativo e teve por objetivo conhecer as motivações que levaram os turistas a visitarem Armação dos Búzios. Para tanto, adaptou-se as perguntas realizadas por Pereira (2019) em sua pesquisa, o que viabilizou fazer um estudo comparativo em alguns pontos.

No Gráfico 2 vê-se quais foram as motivações que levaram os respondentes a visitarem Armação dos Búzios. Para esta pergunta foi permitido que os respondentes marcassem mais de uma opção, uma vez que podem existir mais de uma motivação para tal escolha. Consonantemente a pesquisa Pereira (2019), os resultados obtidos nas opções “apreciação dos recursos naturais”, 80%; “desejo de relaxamento físico”, 73,3%, e a “fuga da rotina”, 73,3%, mostram que os aspectos afetivos são fatores preponderantes na escolha de destinos litorâneos.

GRÁFICO 2 - MOTIVAÇÕES PARA VISITAR ARMAÇÃO DOS BÚZIOS



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No entanto, a comparação dos dados aqui obtidos com os encontrados por Pereira (2019) revela nuances importantes: enquanto a autora destacou que a busca por novas experiências culturais está emergindo como uma motivação crescente para turistas em destinos de sol e praia, esta pesquisa aponta que tal motivação possui menor expressão entre os respondentes, com apenas 8,9% mencionando a exploração de recursos culturais como um fator determinante para a visita. Encontra-se aí um desafio para este destino: diversificar suas ofertas para incluir e promover experiências culturais, a fim de atender a um público potencialmente mais diversificado e reduzir a sazonalidade do turismo (Pereira, 2019).

Prospectando a influência das redes sociais na decisão de compra do destino Armação dos Búzios, averiguou-se que as principais redes sociais utilizadas são o Instagram (57,8%) e o Tiktok (16,7%) somadas representam 74,5% da amostra, deixando claro em quais meios o trade turístico deve utilizar em suas campanhas de marketing. O Youtube aparece com uma pequena parcela de 7,7% de participação. Estudos como o de Xiang e Gretzel (2010) apontam que plataformas de avaliação online desempenham um papel crucial na fase de decisão de viagem.

Um dado inesperado é que 17,8% afirmaram não utilizar as redes sociais para buscar informações e recomendações turísticas, o que nos faz recordar que a recomendação boca a boca é uma das formas mais eficazes de promoção turística, especialmente em um mercado onde a reputação é construída através das experiências compartilhadas (Sotiriadis; Van Zyl, 2013). Portanto, estratégias que incentivem a recomendação, como programas de fidelização e campanhas de marketing digital focadas em reviews, podem ser altamente benéficas para Armação dos Búzios.

No que diz respeito a avaliação da experiência durante a visita a Armação dos Búzios, o destino foi muito bem avaliado pelos respondentes, tendo 91,1% considerado que a cidade possui uma boa variedade de atividades; 97,8% sinalizaram que os atrativos naturais locais são excelentes ou bons; 91,5% que a hospitalidade local foi um fator positivo na experiência e 98,9% que se sentiram seguros ao longo de sua visita à cidade.

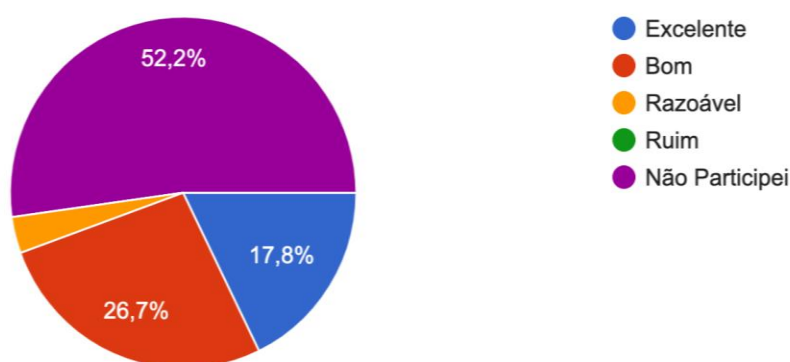
A experiência Gastronômica despontou no questionário como um ponto forte do destino, obtendo 100% de aprovação dos respondentes, o que nos permite inferir

que investimentos em eventos focalizados nesse setor, podem trazer bons resultados para a cidade.

A estrutura de entretenimento local também obteve uma boa avaliação, sendo considerada como Excelente (30%) ou Boa (44,4%) pelos respondentes. Cabe salientar que, apesar de ser um destino de sol e praia, nem todos os dias do ano são de sol e praia, e a cidade deve oferecer outros atrativos para os dias de chuva.

Ainda sobre a estrutura de entretenimento, sondou-se os respondentes quanto as atividades aquáticas uma vez que se trata de um destino costeiro. A interpretação do Gráfico 3 sinaliza que investimentos na divulgação e promoções deste tipo de atividade podem fomentar mais a economia local.

GRÁFICO 3 - PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES AQUÁTICAS



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A respeito da modalidade de hospedagem escolhida pelos visitantes de Armação dos Búzios, os hotéis e pousadas continuam a ser a principal escolha com 46,7%. Há que se destacar o crescimento da plataforma Airbnb, que foi responsável por 25,6% das hospedagens, enquanto a hospedagem em casa de familiares e amigos foi responsável por 5,5% e apenas 4,4% dos visitantes não se hospedaram em Búzios, demonstrando a importância e força deste setor. A aprovação dos meios de hospedagem também impressiona, sendo considerada Excelente ou Boa por 92,2% dos respondentes.

No terceiro e último bloco, trata basicamente das percepções conativas, ou seja, das impressões dos visitantes, abordando aspectos como a satisfação global, a intenção de recomendação e a probabilidade de revisitar o destino. Esses indicadores são fundamentais para avaliar a competitividade e sustentabilidade do destino

turístico. Como destacado por Buhalis (2000), a satisfação do turista desempenha um papel crucial na formação de destinos inteligentes e sustentáveis, uma vez que experiências positivas incentivam o retorno dos visitantes e atraem novos turistas por meio da recomendação boca-a-boca.

Além disso, a percepção de valor e satisfação, conforme discutido por Kotler, Bowen e Makens (2010), são determinantes para o comportamento futuro do consumidor, impactando diretamente a intenção de recomendar e revisitar o destino. Com base nesses princípios, é imperativo que Armação dos Búzios continue a alinhar suas estratégias de marketing e aprimorar sua oferta turística, a fim de assegurar um crescimento sustentável e competitivo no mercado de turismo.

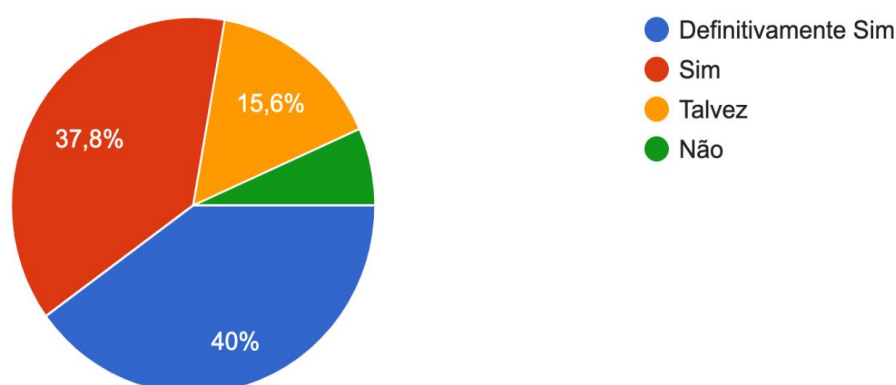
Armação dos Búzios obteve 100% de aprovação na avaliação geral dos respondentes no quesito satisfação com a visita ao destino. Essa alta taxa de satisfação reflete a capacidade deste destino em atender, ou até mesmo superar, as expectativas dos turistas, fator essencial para a retenção de visitantes e a construção de uma reputação positiva do local. Estudos indicam que a satisfação dos turistas é crucial para a formação da imagem do destino e pode influenciar diretamente na intenção de retorno e na recomendação a outros potenciais turistas (Cooper *et al.*, 2008). Portanto, manter altos níveis de satisfação deve ser uma prioridade para as políticas de gestão turística de Armação dos Búzios.

A intenção de recomendação do destino turístico por parte do visitante está intrinsecamente ligada à sua experiência e satisfação. Assim sendo, o resultado da intenção de recomendação, é um reflexo do resultado da satisfação. A intenção de recomendação é um indicativo positivo de que o destino possui uma oferta turística de qualidade e que satisfaz as necessidades e desejos dos visitantes. Agora, apesar de praticamente a totalidade dos respondentes recomendar o destino, 6,7% afirmaram não ter certeza se recomendariam este destino, o que leva a crer que existem pontos a serem melhorados, cabendo aí uma investigação.

No Gráfico 4 vê-se 77,8% dos respondentes tem a intenção de revisitar Armação dos Búzios, esse dado expressa o quanto o destino cativou o visitante, o fidelizando, além de ser um indicador da competitividade do destino frente aos demais destinos costeiros (Morgan; Pritchard, 2002). Cabe salientar que fidelização dos visitantes contribui para a estabilidade econômica do setor turístico, pois turistas recorrentes tendem a gastar mais em visitas subsequentes e são mais propensos a explorar novas ofertas e experiências no destino. Para os 22,2% que tem dúvidas, ou

que afirmaram não voltar a Armação dos Búzios, cabem ações que fortaleçam a relação do destino com os visitantes como, por exemplo, a personalização de serviços e experiências únicas, são fundamentais para assegurar a sua sustentabilidade.

GRÁFICO 4 - INTENÇÃO DE REVISITAR ARMAÇÃO DOS BÚZIOS



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Com o objetivo de aprofundar no aspecto conativo da intenção de voltar, ou não, a Armação dos Búzios se perguntou aos respondentes se eles consideraram o custo-benefício de uma viagem à Armação dos Búzios como justo. Este dado é significativo, pois reflete a percepção positiva dos turistas no que concerne a relação entre o valor investido e a experiência obtida no destino, sendo que 84,4% dos respondentes assentiram positivamente a esta questão. Estudos apontam que o custo-benefício é um dos principais fatores que influenciam a escolha de um destino turístico, especialmente em tempos de crise econômica (Croes, 2013).

Fechando a apresentação e análise dos dados é possível inferir que o aspecto cognitivo referente ao conhecimento da proximidade de Armação dos Búzios de grandes centros urbanos, como a cidade do Rio de Janeiro, bem como o conhecimento da diversidade de opções de lazer, hospedagem e atividades gratuitas, como o acesso às praias, todos estes fatores somados contribuem para uma percepção positiva deste destino por parte do visitante.

A literatura destaca que destinos que conseguem equilibrar qualidade de serviços e preços acessíveis tendem a garantir maior satisfação e fidelização dos turistas (Kotler; Bowen; Makens, 2010). A boa avaliação do custo-benefício em Búzios reforça a necessidade de continuar investindo em infraestrutura e em serviços de

qualidade que mantenham essa percepção, atraindo assim um fluxo constante de visitantes.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Os resultados obtidos ao longo do estudo quanto as percepções afetivas dos respondentes revelam que os destinos de Sol e Praia são os preferidos e são conectados a motivação dos turistas em busca de relaxamento físico e apreciação dos recursos naturais. A pesquisa aponta a potencialidade deste tipo de destino uma vez que atende a todas as classes sociais, que as pessoas preferem viajar em grupos ou em famílias e que viajam mais de duas vezes por ano, o que indica uma oportunidade para a criação de novas experiências que possam atrair turistas em diferentes momentos do ano, combatendo a sazonalidade.

No que se refere as percepções cognitivas, a partir das respostas aqui obtidas, é possível afirmar que Armação de Búzios deveria investir em campanhas de divulgação das experiências dos turistas com seus atrativos naturais, com a variedade de atividades, da sua hospitalidade, segurança e gastronomia. Pois, todos estes itens foram muito bem avaliados. E o canal para tanto, conforme esta pesquisa, é o Instagram e o Tik tok.

As percepções conativas de 77,8% de intenção de retorno e 93,7% de indicar o destino, agregada a análise do custo-benefício, assim como a avaliação geral da visita ao destino, mostrou que Búzios é percebido de forma positiva pela maioria dos visitantes, o que é um ponto forte a ser explorado na promoção do destino.

Enfim, ao pesquisar a imagem turística de Armação dos Búzios, por meio dos aspectos afetivos, cognitivos e conativos dos seus visitantes, este artigo colabora para a compreensão das características não só desta cidade enquanto um destino turístico costeiro, mas também outros destinos similares, que poderão usufruir dos dados aqui apresentados guardadas as devidas particularidades e adaptações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo aqui desenvolvido procurou responder à seguinte questão: quais são os principais fatores que compõem a imagem de Armação dos Búzios como destino turístico, de acordo com a percepção dos seus visitantes? Para respondê-la buscou-se subsídio na Escala Multidimensional de Imagem de Destino de Pereira (2019), que tem como categorias de análise os componentes afetivos, cognitivos e conativos.

Cabe salientar que foi necessário adaptá-la aos recortes geográfico, temporal e econômico.

Ao final deste estudo foi possível extrair que os destinos de Sol e Praia como Armação dos Búzios possuem uma grande atratividade. Identificou-se como principais fatores no sentido afetivo a apreciação dos recursos naturais, o desejo de relaxamento físico e a fuga da rotina. Já no componente cognitivo averiguou-se que o Instagram é a principal fonte de informações buscada, da qual os destinos como Armação dos Búzios devem usufruir a fim de divulgar as percepções positivas dos seus visitantes quanto aos seus atrativos naturais, hospitalidade, segurança, acesso, gastronomia e custo-benefício. Por último, no componente conativo tem-se o retorno que todo destino turístico deseja, uma taxa alta de satisfação refletida na intenção de retorno e na sua recomendação. Na interface entre o componente afetivo e os demais destaca-se a diversidade de classes econômicas que frequentam esse tipo de destino, agregado ao fato da amostra aqui pesquisada indicar que viajam em grupos ou com familiares, duas vezes ou mais no ano e permanecem no destino mais de 4 dias, o que indica uma oportunidade para a criação de novas experiências que possam atrair turistas em diferentes momentos do ano, combatendo a sazonalidade.

Conclui-se, portanto, que Búzios possui uma imagem sólida como destino turístico, mas que há oportunidades para fortalecer ainda mais essa percepção por meio de ações estratégicas que levem em consideração as preferências e expectativas dos turistas. As implicações práticas desse estudo sugerem a necessidade de um planejamento turístico integrado, que considere a diversificação da oferta e a promoção do destino em períodos de baixa temporada, alinhado com as tendências e demandas atuais do mercado turístico.

Indica-se como limitação deste estudo o alcance geográfico da pesquisa, abarcou somente o estado de Minas Gerais. Indica-se como possibilidades de pesquisas futuras o cruzamento dos aqui obtidos com os dados da mesma pesquisa replicada em outros estados.

Esse trabalho contribui para a compreensão da imagem de Búzios e serve como base para futuras pesquisas que possam aprofundar o estudo dos elementos que influenciam a escolha e a satisfação dos turistas. Ao promover uma gestão eficiente da imagem do destino, Búzios poderá não apenas atrair mais visitantes, mas também garantir que esses turistas tenham experiências positivas e retornem ao destino, recomendando-o a outros.

REFERÊNCIAS

- AÑAÑA, E. S.; ANJOS, F. A.; PEREIRA, M.L. **Imagem de destinos turísticos: avaliação à luz da teoria da experiência na economia baseada em serviços.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v. 10(2), pp. 309-329, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/KfhkpHs8YGwpsmBfJmcWbVL/?lang=pt&format=pdf> Acesso em: abr. 2025.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v.26, n.4, p.868-897, 1999.
- BARRAGÁN MUÑOZ, J.M. **Manejo Costero Integrado y Política Pública en Iberoamérica:** Un diagnóstico. Necesidad de Cambio. Red IBERMAR (CYTED), Cádiz, 380 pp, 2010.
- BIZ, A..; CORREA, C. **Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação:** 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. Revista Turismo & Desenvolvimento. Journal of Tourism & Development, v. 26, 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Praias motivam viagens de 5 a cada 10 brasileiros.** Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/praias-motivam-viagens-de-5-a-cada-10-brasileiros>> Acesso em: 20 set. 2024
- BRASIL. Ministério do Turismo. Sistema de Informação do Mapa do Turismo Brasileiro – SIMAP. **RELATÓRIO DE ATIVIDADES TURÍSTICAS: Armação dos Búzios – RJ.** (online) Disponível em: Relatório Atividades Turisticas.pdf acesso em 17/07/2024.
- BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future.** **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000. Disponível em: Marketing do destino competitivo do futuro - ScienceDirect <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953#:~:text=T his%20paper%20explains%20the%20destination%20concept%20and%20attempts,u sed%20and%20illustrates%20examples%20from%20around%20the%20world.t>. Acesso em: 18 abril 2025
- BYON, K. K.; ZHANG, J. J.. **Development of a scale measuring destination image.** Marketing Intelligence & Planning, v. 28, n.4, p. 508-532, 2010.
- CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade:** um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. 2010, 238 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN.).
- CHEN, C.C.; LIN, Y.H.; GAO, J.; KYLE, G.. **Developing a Market-Specific Destination Image Scale:** A Nomological Validation Approach. **Tourism Analysis**, v. 20, p. 3–12, 2015.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D. e SHEPHERD, R. **TURISMO: Princípios e Práticas**. 2º ed – Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROES, R. **The Role of Quality in Tourism Demand**. *Journal of Tourism Research*, v. 17, n. 2, p. 127-145, 2013.

Echtner, C.M., Ritchie, J.R.B. **The Measurement of Destination Image**: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, v.31, n.4, 1993.

FENNELL, David A.; COOPER, Chris. **Sustainable Tourism**: Principles, Contexts and Practices. 2. ed. London: Routledge, 2021.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C.000000000. **Destination Image**: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, v.29, n.1, p.56-78, 2002.

HARVARD BUSINESS REVIEW. **The female economy**. 2020. Disponível em: <<https://hbr.org/2020/09/the-female-economy>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

KOTLER, P.; BOWEN, J. T.; MAKENS, J. C. **Marketing for Hospitality and Tourism**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Editora: cidade, 2017.

LI, X. R.; PETRICK, J. F.; ZHOU, Y. N. **Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty**. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 8, n.3, 2008.

MAZANEC, J. A. **Image measurement with self-organizing maps**: A tentative application to Austrian tour operators. *Tourism Review*, v. 49, n.3, p. 9 – 18, 1994.

MCKINSEY; C. **How women shop and spend**. 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-women-shop-and-spend>>. Acesso em: 7 ago. 2024.

MOLINA, M. A. R.; JAMILENA, D. M. F.; GARCIA, J. A; C. **The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions**. *Current Issues in Tourism*, v. 16, n.2, p. 107–127, 2013.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A. **Advertising in Tourism and Leisure**. 1st edition. Routledge, 2002.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. **The destination product and its impact on traveler perceptions**. *Tourism Management*, v. 21, p. 43 – 52, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Duração da estadia**: um fator determinante na maximização do impacto econômico do turismo. Relatório anual de 2017a.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Gerenciamento da Sazonalidade em Destinos Turísticos**. Relatório anual de 2017b.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Tourism and Ageing Population**. Madrid: OMT, 2017c

PAPADIMITRIOU, D.; KAPLANIDOU, K.; APOSTOLOPOULOU, A. **Destination Image Components and Word-of-Mouth Intentions in Urban Tourism: a Multigroup Approach**. Journal of Hospitality & Tourism Research, XX(X), p. 1–25, 2015.

PEREIRA, M. **Construção e validação empírica de uma escala Multidimensional para mensurar a imagem dos destinos turísticos costeiros**. 2019. 244 p. Tese (Doutorado em turismo e hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí. Santa Catarina, Vale do Itajaí, 2019.

REZAEI, S. **Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: a partial least squares (PLS) path modeling approach**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 36, p. 176-188, 2017.

SOTIRIADIS, M.; VAN ZYL, C. **Tourism Marketing: A Strategic Approach**. 1st edition. Juta and Company Ltd, 2013.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. **Destination Image and Its Functional Relationships**. Journal of Travel Research. V. 45, n. 4, p. 413-425, 2007.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. **Role of social media in online travel information search**. Tourism Management, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.