

IMAGEM COGNITIVA, AFETIVA E CONATIVA EM DESTINOS TURÍSTICOS COSTEIROS NO BRASIL

Ana Laura de Oliveira Sister¹
Ellen Francisca Amatti²
Heloysa Rebeca dos Santos Gonçalves³
Mirani Fossá Rodrigues⁴
Bruno Homann Zilli⁵
Melise de Lima Pereira⁶
Thays Domareski Ruiz⁷

Resumo

A imagem de um destino turístico é a soma das percepções, crenças, emoções e impressões formadas pelos visitantes sobre um lugar, resultante tanto de informações externas quanto da experiência vivida no destino. Este resumo expandido analisou as imagens cognitiva, afetiva e conativa de destinos turísticos costeiros brasileiros, formada em três fases: a pré-compra, com a promoção e expectativas; durante, com a experiência vivida; e depois, com a reflexão, satisfação e fidelização. A realização da pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender com maior profundidade as diferentes percepções de turistas brasileiros em relação a cada destino. A pesquisa é exploratória e descritiva com abordagem quantitativa, e foi conduzida por meio de questionário eletrônico, aplicado entre os meses de maio e agosto de 2024, resultando em 429 respostas válidas. Foram analisadas as médias das variáveis associadas à imagem de destino para cada um dos dezesseis destinos turísticos costeiros investigados. Observa-se que a imagem afetiva apresenta resultados positivos em todos os destinos, enquanto a imagem cognitiva e conativa revela variações nas médias. Esses dados contribuem para o avanço dos estudos sobre imagem de destino no contexto brasileiro e evidenciam a relevância de pesquisas voltadas à gestão dos destinos de sol e praia no Brasil.

Palavras-chave: Imagem; Destino; Turismo costeiro; Destinos Litorâneos; Gestão.

¹ Bacharelanda em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Bolsista do Programa de Iniciação Científica e em Desenvolvimento Tecnológico e Grupo de Pesquisa em Inovação (PIBIC - CNPQ). Grupo de pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). <http://lattes.cnpq.br/4347649808091023>. E-mail: ana.sister@ufpr.br

² Bacharelanda em Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Bolsista do Programa de Iniciação Científica e em Desenvolvimento Tecnológico e Grupo de Pesquisa em Inovação (PIBIC - CNPQ). Grupo de pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). <http://lattes.cnpq.br/3147250790502913>. E-mail: ellen.amatti@ufpr.br

³ Bacharelanda em Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Bolsista do Programa de Iniciação Científica e em Desenvolvimento Tecnológico e Grupo de Pesquisa em Inovação (PIBIC - CNPQ). Grupo de pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). <http://lattes.cnpq.br/8118037480340412>. E-mail: heloysa.rebeca@ufpr.br

⁴ Bacharelanda em Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Voluntária do Programa de Iniciação Científica. Grupo de pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). E-mail: mirani@ufpr.br

⁵ Mestrando no Programa de Pós- Graduação em Turismo na Universidade Federal do Paraná - UFPR. Bolsista CAPES. Grupo de pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). <http://lattes.cnpq.br/4059860885616178>. E-mail: bruno.homann@ufpr.br

⁶ Docente e pesquisadora no Departamento de Turismo e no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). E-mail: melisepereira@ufpr.br

⁷ Docente e pesquisadora no Departamento de Turismo e no Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná. Coordenadora do Curso Superior de Bacharelado em Turismo da UFPR. Grupo de Pesquisa em Turismo, Marketing e Competitividade (TMC - UFPR). E-mail: thaysruiz@ufpr.br

Introdução

O destino turístico, assim como o próprio turismo, é uma realidade complexa (JACINTO, 2023). A imagem de destino turístico é um campo de estudo multidisciplinar, sujeito às dimensões subjetivas da compreensão humana e influenciado por diversos fatores (SILVA; BEZERRA; NÓBREGA, 2019; CHAVES *et al.*, 2021). Com a internet, a exposição dos turistas ao destino tem salientado a importância da compreensão desse tema para o marketing e o planejamento turístico, (GÓMEZ, 2018; RODRIGUES; ALEXANDRE, 2023). No Brasil, o estudo da imagem de destino é um tema emergente, que ainda carece de maior entendimento em diferentes contextos e abordagens. Uma abordagem é tratar a imagem de destino em três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. As pesquisas que integram essas dimensões em suas análises têm alcançado maior aprofundamento na compreensão do tema (CHAVES *et al.*, 2021).

O turismo de sol e praia é um segmento do turismo que se destaca no Brasil, considerando as condições geográficas do país (SCOTT, SIMPSON; SIM, 2012). Estudos sobre a imagem dos destinos turísticos costeiros brasileiros são fundamentais para adequar estratégias de gestão e competitividade.

O objetivo desse estudo é analisar a imagem cognitiva, afetiva e conativa de destinos turísticos costeiros brasileiros. Justifica-se a realização desta pesquisa para compreender melhor as diferentes percepções de turistas brasileiros em relação aos destinos de sol e praia brasileiros. Além disso, este trabalho difere-se de pesquisas anteriores que não abrangeram todas as regiões do país (SILVA; BEZERRA; NÓBREGA, 2019; CHAVES *et al.*, 2021).

Metodologia

A pesquisa é exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário eletrônico, com variáveis de mensuração da imagem de destino e questões demográficas, adaptados de Pereira (2019). As variáveis da imagem foram medidas em escala de diferencial semântico, variando de (-3 Certamente não) a 3 (Certamente sim). Foram realizadas as médias das variáveis da imagem de destino (cognitiva, afetiva e conativa) e analisadas de acordo com os destinos turísticos costeiros brasileiros.

Os destinos turísticos costeiros brasileiros avaliados foram: 1) Aracaju - SE; 2) Fernando de Noronha - PE; 3) Florianópolis - SC; 4) Fortaleza - CE; 5) Ilhabela - SP;

6) João Pessoa - PB; 7) Maceió - AL; 8) Natal - RN; 9) Paranaguá - PR; 10) Parnaíba - PI; 11) Recife - PE; 12) Rio de Janeiro - RJ; 13) Salvador - BA; 14) São Luís - MA; 15) Torres - RS e 16) Vitória - ES. A coleta de dados foi realizada entre maio e agosto de 2024, obtendo 429 respostas válidas. A amostra foi probabilística e sistemática utilizando o nono dígito do CPF do respondente para sistematizar por regiões fiscais da Receita Federal.

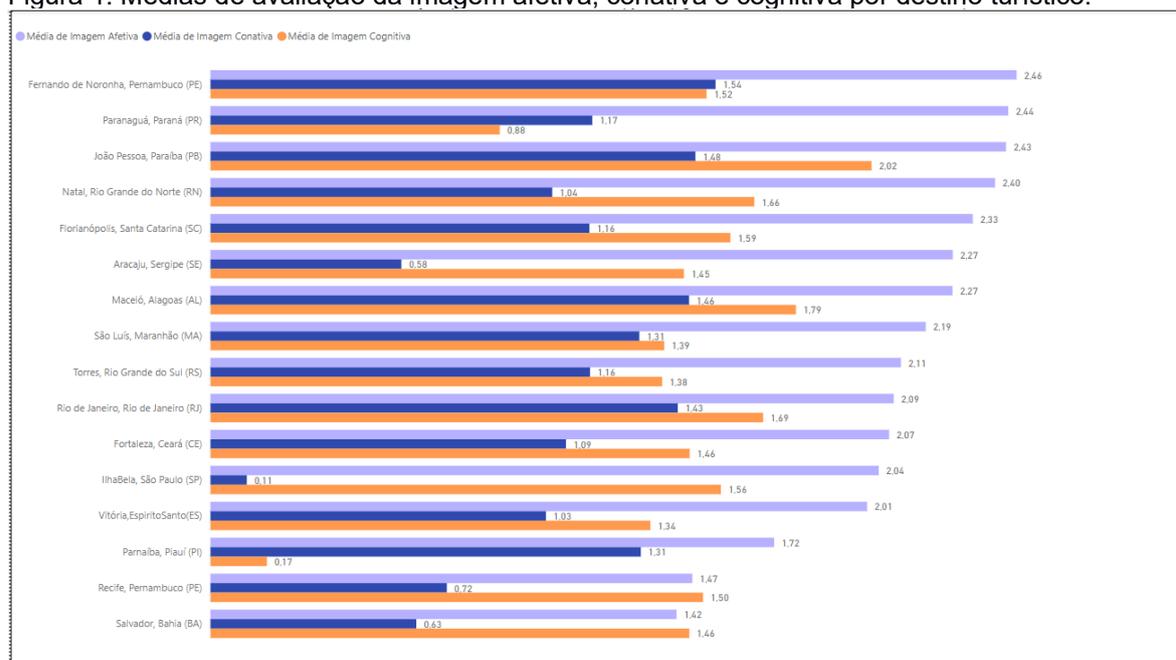
Resultados e Discussões

Os resultados mostram que os destinos costeiros brasileiros avaliados foram Aracaju (F=14, 3,3%), Fernando de Noronha (F= 27, 6,3%), Florianópolis (F=19, 4,4%), Fortaleza (F= 29, 6,8%), Ilhabela (F=3, 0,7%), João Pessoa (F=45, 10,5%), Maceió (F=22, 5,1%), Natal (F=34, 7,9%), Paranaguá (F= 2, 0,5%), Parnaíba (F=9, 2,1%), Recife (F=18, 4,2%), Rio de Janeiro (F=30, 7,0%), Salvador (F=84, 19,6%), São Luís (F=29, 6,8%), Torres (F=24, 5,6%), Vitória (F=40, 9,3%).

Os destinos da região nordeste tiveram o maior número de respondentes, sendo eles: Aracaju, Fernando de Noronha, Fortaleza, João Pessoa, Maceió, Natal, Recife e Salvador, totalizando 9 destinos com total de 302 (70%) respondentes de 429.

As médias das avaliações da imagem cognitiva, afetiva e conativa são apresentadas na Figura 1 para os dezesseis destinos turísticos costeiros brasileiros.

Figura 1: Médias de avaliação da imagem afetiva, conativa e cognitiva por destino turístico.



Fonte: os autores (2025).

Observa-se que a imagem afetiva é positiva em todos os destinos, com destaque para Fernando de Noronha com média de 2,46. A menor avaliação foi em Salvador, com média de 1,42. Quanto a imagem conativa, há destinos com média de avaliação menor, incluindo Ilhabela (0,11), Aracaju (0,58) e Salvador (0,63).

As características positivas incluem atributos como prazeroso, favorável, relaxante, agradável, bonito, divertido e emocionante, enquanto as negativas englobam aspectos como aflitivo, desfavorável, estressante, desagradável, feio, chato e deprimente (PEREIRA, 2019).

O destino turístico com melhor avaliação de imagem conativa também foi Fernando de Noronha, com média de 1,52, além de João Pessoa, com média de 1,48. Na avaliação da imagem cognitiva há uma variação entre as médias. As menores médias são de Parnaíba (0,17) e Paranaguá (0,88), enquanto as maiores são João Pessoa (2,02), Maceió (1,79) e Rio de Janeiro (1,69). Portanto, nota-se que os respondentes compreendem melhor o significado da imagem afetiva, que demonstram sentimentos positivos sobre os destinos.

Considerações Finais

O objetivo de analisar a imagem cognitiva, afetiva e conativa de destinos turísticos costeiros brasileiros foi alcançado. Os resultados mostraram que foi possível observar padrões distintos na maneira que os turistas percebem as dimensões da imagem do destino.

A imagem afetiva apresentou médias elevadas (acima de 2) em treze destinos turísticos costeiros, a saber: Fernando de Noronha, Paranaguá, João Pessoa, Natal, Florianópolis, Aracaju, Maceió, São Luís, Torres, Rio de Janeiro, Fortaleza e Ilhabela. Em relação à imagem cognitiva, apenas João Pessoa obteve média igual a 2; nos demais destinos, as médias variaram entre 0 e 1. Quanto à imagem conativa, os destinos com as melhores avaliações foram: Fernando de Noronha (1,54), João Pessoa (1,48), Maceió (1,46), Rio de Janeiro (1,43), Parnaíba (1,31), São Luís (1,31), Paranaguá (1,17), Florianópolis (1,16), Torres (1,16) e Fortaleza (1,09). As variações nas avaliações das diferentes dimensões da imagem turística entre as regiões geográficas fornecem subsídios relevantes para o desenvolvimento de estratégias de planejamento voltadas aos destinos brasileiros de sol e praia.

Contudo, a pesquisa enfrentou limitações no número de respostas obtidas por meio do formulário on-line. Como contribuições práticas

Como contribuições teóricas a pesquisa avança na discussão de imagem do destino turístico, abordando suas categorias cognitiva, afetiva e conativa com uma amostra em destinos turísticos brasileiros. Para pesquisas futuras sugere-se realizar estudos longitudinais para avaliar como a imagem de destinos turísticos costeiros brasileiros evolui ao longo do tempo, considerando fatores como mudanças nas condições econômicas, políticas e ambientais, bem como a influência de eventos de grande escala e/ou mudanças climáticas.

Referências

CHAVES, Paula Cristina Pereira Rodrigues; DA CUNHA, Edileuza Lobato; FARIAS, Fernanda de Souza; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Imagem de Destino Turístico: Um Estudo sobre as Publicações Científicas Internacionais / Tourist Destination Image: A Study on International Scientific Publications. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [S. l.], v. 13, n. 4, 2021. Disponível em:

<https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8995>

GARTNER, W. C. (1994). *Image formation process*. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(2-3), 191–216.

GÓMEZ, Luis Alfonso Escudero. A construção e percepção das imagens e marcas do turismo cultural: um estudo de caso de Toledo (Espanha). **Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies**, v. 5, n. 2, p. 39–60, 2018. Disponível em: <https://rlec.pt/index.php/rlec/article/view/1840/1905>

JACINTO, Mónica Marina Pires Lobo. Meios de comunicação e imagem dos destinos turísticos: uma revisão de literatura. **Revista Internacional em Língua Portuguesa**, n. 44, p. 13–27, 2023. Disponível em: https://www.rilp-aulp.org/index.php/rilp/article/view/rilp2023_44pp.13-27. DOI: <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PEREIRA, M. L. **Construção e Validação empírica de uma Escala Multidimensional para mensurar a Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, na Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (SC), p. 241, 2019.

RITCHIE, B. W. (2004). *Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*. **Tourism Management**, 25(6), 669–683.

RODRIGUES, Fernanda Imaculada Barroso Veríssimo e; ALEXANDRE, Mauro Lemuel de Oliveira. Caracterização das pesquisas sobre destino turístico, marketing e turista: uma revisão baseada na plataforma Publicações de Turismo. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 133–143, 2023. DOI: 10.28998/10.28998/RITURritur.V13.N2.A15851pp.133-14315851. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15851>

SCOTT, D.; SIMPSON, M. C.; SIM, R. The vulnerability of Caribbean coastal tourism to scenarios of climate change related sea level rise. **Journal of Sustainable Tourism**, [S.l.], v. 20, n. 6, p. 883–898, 2012.

SILVA, Fabíola Fernandes; BEZERRA, Leandro Tavares; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Imagem e imaginário como componentes da construção da experiência turística do viajante. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 2, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115460585002>. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>.