

Mapa perceptual como ferramenta para a análise da imagem de destinos turísticos

Perceptual map as a tool for analysis of the tourism destination image

Glauber Eduardo de Oliveira Santos

Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo/SP, Brasil.
E-mail: glauberduardo@gmail.com.

Viviane de Jesus Silva

Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
de São Paulo/SP, Brasil
E-mail: vivipesquisa@hotmail.com

Artigo recebido em: 21-03-2015
Artigo aprovado em: 01-12-2015

RESUMO

A imagem do destino turístico é um tema complexo e que pode ser analisado por meio de diferentes métodos. Uma alternativa amplamente empregada para a análise da imagem de produto em geral é o mapa perceptual, instrumento composto por um diagrama que representa a imagem de vários elementos de uma mesma categoria em relação a diferentes atributos. Esse método começa a ser aplicado à análise da imagem do destino turístico, facilitando a análise das qualidades de cada lugar e do posicionamento da imagem do destino em relação a seus concorrentes. Logo, os mapas perceptuais facilitam a interpretação dos resultados do processo de mensuração da imagem do destino, contribuindo substancialmente para a gestão e o marketing de destinos turísticos. O presente artigo utiliza mapas perceptuais como método para a análise da imagem de sete importantes destinos turísticos brasileiros na visão do consumidor paulistano com relação aos atrativos naturais e culturais, oferta de entretenimento, serviços turísticos, segurança e hospitalidade. O objetivo principal é ilustrar a aplicação dessa técnica de análise, discutindo-se suas contribuições e restrições e colaborando-se para o desenvolvimento metodológico da pesquisa nessa área. Para tanto, dados coletados junto a uma amostra de 229 consumidores foram analisados por meio das técnicas estatísticas de regressão logística ordinal para dados de ranqueamento, escalonamento multidimensional e diagrama de dispersão. Os resultados apontam, entre outras coisas, que Fernando de Noronha é o destino mais bem posicionado na percepção dos consumidores.

Palavras-chave: Mapa Perceptual. Marketing Turístico. Imagem de Destinos Turísticos. Escalonamento Multidimensional.

ABSTRACT

Tourism destination image is a complex topic that can be analyzed with the help of different methods. One of the most largely employed methods to analyze the image of usual products is the perceptual map, a diagram that represents the image of various elements of a same category with respect to different attributes. This method has been used to analyze the image of tourism destinations, what simplifies the inspection of their strengths and relative market positions. Hence, perceptual maps facilitate the interpretation of the outcomes of the process of measuring destinations images, contributing substantially to tourism destination marketing and management. This paper uses perceptual maps to analyze the image of seven important Brazilian tourism destinations as perceived by São Paulo's consumers with respect to natural and cultural attractions, entertainment services, other tourism services, public safety and hospitality. The main objective is to illustrate the application of this analytical tool, debating its contributions and restrictions and collaborating to the methodological development of tourism research. Data from 229 surveys were analyzed using statistical techniques such as rank-ordered logistic regression, multidimensional scaling and dispersion diagrams. Results reveal, among other things, that Fernando de Noronha is the best-positioned destination in consumers' perceptions.

Keywords: Perceptual Map. Tourism Marketing. Tourism Destination Image. Multidimensional Scaling.

1. INTRODUÇÃO

A imagem que o consumidor faz do destino turístico é extremamente importante para determinar seu comportamento em relação a esse lugar (Asli & William, 2007; Yang, He, & Gu, 2012). Como afirmam Gallarza, Saura, e García (2002), não é a realidade em si, mas sim a imagem guardada na mente do consumidor que influencia o comportamento. Se o indivíduo acredita que determinado destino é bonito, perigoso ou frio, é isto que irá determinar suas decisões, sejam estas qualidades verdadeiras ou não. A percepção reina sobre a realidade quando o assunto é o comportamento do consumidor.

Diversas técnicas de análise da imagem de destinos turísticos foram desenvolvidas ao longo das últimas décadas. A maioria delas foi adaptada dos estudos sobre a imagem de produtos em geral. Dentre as técnicas mais robustas, informativas e utilizadas, destaca-se o mapa perceptual, instrumento composto por um diagrama que representa a imagem de vários elementos de uma mesma categoria em relação a diferentes atributos. Quando aplicados aos destinos turísticos, os mapas perceptuais facilitam a análise das qualidades de cada lugar e do posicionamento relativo da imagem destes. Logo, os mapas perceptuais facilitam o resumo e a interpretação dos resultados do processo de mensuração da imagem do destino, contribuindo substancialmente para a gestão e o marketing de destinos turísticos.

O presente artigo utiliza mapas perceptuais para analisar a imagem de sete importantes destinos turísticos brasileiros na visão do consumidor paulistano. O objetivo principal é ilustrar a aplicação dessa técnica de análise, discutindo-se suas contribuições e restrições. Para tanto, dados coletados junto a uma amostra de 229 consumidores foram analisados por meio das técnicas estatísticas de regressão logística ordinal para dados de ranqueamento, escalonamento multidimensional e diagrama de dispersão. Na próxima seção é apresentada uma revisão bibliográfica sobre a imagem de destinos turísticos e as técnicas de análise dessa variável. Em seguida são expostos os procedimentos metodológicos e os resultados do presente estudo. Por fim, são apresentadas as principais conclusões e restrições do trabalho.

2. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

A imagem do destino turístico é o conjunto de crenças, ideias e impressões de uma pessoa a respeito de um destino (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993). De maneira geral, as intenções dos consumidores relativas a determinado produto, serviço, pessoa ou lugar são amplamente influenciadas pela imagem que o indivíduo sustenta a respeito desse

elemento. No turismo essa relação é especialmente relevante em razão da necessidade que o consumidor tem de decidir sobre o destino da viagem antes de efetivamente viajar. Portanto, as decisões de consumo nesse contexto são tomadas sem contato direto com o elemento a ser consumido, fato que engrandece o papel da imagem no processo de escolha.

Cada indivíduo sustenta uma imagem distinta sobre o mesmo destino turístico. Tal imagem é formada a partir de memórias, associações e imaginações. Os profissionais de marketing buscam promover uma imagem positiva do destino por meio da publicidade e outras formas de comunicação a fim de ampliar a demanda turística pela localidade (Asli & William, 2007). Mas a comunicação institucional não é a única fonte de informações de que o consumidor dispõe. Conseqüentemente, a imagem veiculada pelo destino pode não corresponder àquela efetivamente absorvida pelo consumidor. Gunn (1972) chama de induzida a imagem criada a partir dos esforços promocionais. Além desta, os consumidores também têm em suas mentes a imagem orgânica, ou seja, aquela criada a partir de contatos com a família, escola, mídia, livros e outras fontes de informação não controladas diretamente pelos gestores do destino.

A descrição e análise da imagem que os consumidores têm de determinado elemento é uma tarefa especialmente complexa. Por se tratar de uma questão intrinsecamente subjetiva, a abordagem objetiva da imagem exige a adoção de métodos sofisticados (Gallarza et al., 2002). Os estudos de imagem de destinos turísticos têm se aproveitado de métodos desenvolvidos para a análise de imagem de produtos em geral (Echtner & Ritchie, 1991). A abordagem estrutural tem sido a mais frequente, enfocando separadamente cada componente da imagem do destino turístico (Jenkins, 1999; Pike, 2002). No entanto, Jenkins (1999) adverte que tal perspectiva pode divergir da realidade na medida em que a imagem é um elemento holístico cuja natureza não pode ser explicada pela mera junção das partes. Além disso, Echtner e Ritchie (1991) chamam atenção para a importância dos atributos singulares dos destinos turísticos. Por exemplo, a análise da imagem turística de Foz do Iguaçu pode ser significativamente enviesada se embasada no desmembramento por atributos, já que essa localidade possui um atrativo absolutamente singular, as Cataratas do Iguaçu.

Gallarza et al. (2002) fazem uma síntese dos atributos constituintes da imagem dos destinos turísticos analisados em 25 estudos da área publicados em periódicos internacionais. De acordo com os autores, a hospitalidade dos residentes é o atributo mais frequentemente analisado. Paisagem, atrativos culturais, vida noturna e entretenimento, equipamentos

esportivos, preço, ofertas de compras e gastronomia completam a lista de atributos mais estudados.

O estudo da imagem no turismo é um campo relativamente explorado no Brasil. Até o fim de 2014 os periódicos científicos nacionais de turismo haviam publicado ao menos 54 artigos científicos com o termo “imagem” no título (Santos, 2011). Esse conjunto de estudos trata de diferentes objetos, mas o destino turístico constitui o foco mais frequente. Diferentes perspectivas metodológicas são adotadas nesses estudos. Uma minoria aborda a imagem do destino de forma quantitativa. Dentre estes, destaca-se o conjunto de estudos desenvolvidos por Márcio Marreiro Chagas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Chagas & Marques, 2010; Chagas, Marques, & Duarte, 2013; Chagas, Sampaio, & Santos, 2013). Além desse conjunto, também merece destaque os estudos de Mariutti e Giraldo (2012) e Buosi e Silva (2013).

As revisões feitas por Gallarza et al. (2002) e Jenkins (1999) também apontam que os métodos quantitativos predominam nos estudos sobre a imagem de destinos turísticos. Em particular, as técnicas multivariadas se destacam nesse contexto por permitirem o estudo da estrutura latente multidimensional da imagem. A técnica multivariada mais frequente neste campo é a redução dimensional, incluindo análise fatorial e escalonamento multidimensional. Por sua vez, cada uma dessas técnicas apresenta uma série de variantes.

A mensuração da imagem tem sido usualmente feita por meio de escalas de classificação ou comparativas. De acordo com Cooper e Schindler (2003), escalas de classificação são aquelas utilizadas para julgar elementos sem referência a outros elementos similares. Algumas das escalas de classificação mais frequentemente utilizadas são as numéricas, de diferencial semântico, de Likert e de Stapel. As escalas comparativas são aquelas em que se mede a distância entre cada par de elementos (Cooper & Schindler, 2003).

Por exemplo, ao utilizar este tipo de escala, o pesquisador pode solicitar ao entrevistado que indique o grau de semelhança entre dois destinos turísticos selecionados. Se o conjunto de elementos a serem analisados é numeroso, a mensuração completa desse tipo de escala pode exigir de cada indivíduo um enorme número de julgamentos.

A apresentação dos resultados quantitativos frequentemente é feita por meio de diagramas. Por mais que partam de métodos diferentes e apresentem resultados distintos, a maioria desses diagramas apresenta o posicionamento dos destinos na mente dos consumidores, sendo chamados de *mapas perceptuais*. Esses instrumentos de apresentação são úteis principalmente quando se deseja conhecer as dimensões que os consumidores utilizam para avaliar elementos de uma determinada categoria e o posicionamento de cada

elemento de acordo com esses critérios (Hauster & Koppelman, 1979). De acordo com Giraldi e Noronha (2011, p. 243), os mapas perceptuais têm como objetivo “a visualização da posição comparativa de um determinado produto ante seus concorrentes, em relação a atributos que são considerados importantes para a compra”.

Os mapas perceptuais têm sido utilizados para analisar a imagem de diferentes elementos associados ao turismo, incluindo agências de viagens (D. J. Kim, Kim, & Han, 2007), operadoras de turismo (Atilgan, Akinci & Aksoy, 2003), hotéis (Chiu, Chiu, Sung, & Hsieh, 2015; Hargreaves, 2015; Ting, Wang, Bau, & Chiang, 2013), parques temáticos (Fodness & Milner, 1992), transporte aéreo (López-Bonilla & López-Bonilla, 2013; Wen & Chen, 2011) e alimentos e bebidas em hotéis (H.-b. Kim, 1996). Alguns estudos utilizaram mapas perceptuais para analisar a imagem de destinos turísticos. Yau, Yau, e Chan (1990) desenvolveram um mapa perceptual para descrever as imagens de sete cidades do Sudeste Asiático a partir de resultados da análise fatorial dos valores alcançados por cada destino em diferentes atributos. H.-b. Kim (1998) utilizou mapas perceptuais para analisar a imagem de cinco destinos turísticos sul-coreanos a partir de informações estimadas por meio de escalonamento multidimensional. As imagens de dez estados norte-americanos foram mapeadas por Uysal, Chen, e Williams (2000). Yong e William (2004) analisaram a imagem de Seoul por meio de um mapa perceptual, mas adotaram uma perspectiva diferente dos demais estudos. Ao invés de comparar Seoul a diferentes destinos, esses autores mapearam as imagens da capital sul-coreana sustentadas por diferentes mercados consumidores. Kuo, Akbaria, e Subroto (2012) analisaram o posicionamento da imagem da Indonésia na mente de turistas taiwaneses utilizando análise de cluster e visando a segmentação do mercado.

Ao que parece, apenas dois estudos nacionais adotam mapas perceptuais no campo do turismo. Ferreira (2011) fez uma análise das diferenças entre as imagens sustentadas por aqueles que já visitaram o destino e aqueles que ainda não o visitaram. Esse estudo utilizou os mapas perceptuais de forma relativamente superficial, sem nem mesmo mencionar o nome desse instrumento de análise. Já o estudo de Alves e Ferreira (2009) utilizou mapas perceptuais de forma mais intensa e detalhada para a elaboração de análises. Contudo, ao invés de analisar a imagem de destinos, esse estudo enfocou os níveis de competitividade de países estimados pelo Fórum Econômico Mundial.

3. METODOLOGIA

O presente estudo analisou a imagem de alguns dos principais destinos turísticos brasileiros por meio do desenvolvimento de mapas perceptuais. O público-alvo da pesquisa foi composto pelos moradores da cidade de São Paulo, maior mercado consumidor de turismo do país (Fipe, 2012). Em particular, foram enfocados apenas os indivíduos que eventualmente utilizam ônibus regulares para fazer viagens turísticas. Por tanto, não fazem parte do público-alvo da pesquisa aqueles que viajam exclusivamente em outros meios de transporte.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas diretas realizadas no Terminal Rodoviário Tietê, maior equipamento de sua categoria no país, movimentando mais de 11 milhões de passageiros anualmente (São Paulo Turismo, 2014). Foram entrevistados 229 turistas paulistanos entre os meses de setembro e outubro de 2013. Em razão da relativa complexidade do instrumento de pesquisa, foram selecionados para entrevista somente pessoas com no mínimo ensino fundamental completo.

A seleção de destinos a serem analisados baseou-se na lista de lugares turísticos mais desejados do país elaborada pela Fipe (2012). Foram selecionados sete destinos constantes na lista dos nove mais desejados: Fernando de Noronha, Fortaleza, Rio de Janeiro, Salvador, Natal, Gramado e Florianópolis. Apenas foram desconsideradas as cidades de São Paulo e Recife. Seis atributos das imagens dos destinos selecionados foram avaliados: segurança, hospitalidade da população, serviços turísticos, entretenimento, atrativos naturais e atrativos culturais. A seleção desses atributos foi baseada nos itens avaliados pela pesquisa oficial de perfil do fluxo turístico receptivo internacional do Brasil desenvolvida pelo Ministério do Turismo (2013), bem como na revisão bibliográfica dos estudos sobre a imagem de destinos turísticos feita por Jenkins (1999).

Os entrevistados foram solicitados a ranquear os destinos selecionados de acordo com cada atributo. A coleta de dados foi facilitada pelo uso de um conjunto de fichas com o nome de cada um dos destinos a serem analisados. Cada entrevistado recebeu para ranqueamento apenas as fichas dos destinos que ele havia previamente indicado reconhecer, mas para os quais nunca havia viajado antes. Desta forma, não foram analisadas as imagens de destinos sustentadas por turistas que já haviam visitado os destinos anteriormente. Essa exclusão justifica-se pela significativa diferença esperada entre as imagens mantidas por aqueles que já visitaram o destino e aqueles que nunca estiveram lá (Tasci, 2006). Tratar desses dois públicos conjuntamente ofereceria resultados excessivamente generalizantes e,

consequentemente, imprecisos. Entre ambos, escolheu-se abordar o público sem experiência de viagem aos destinos selecionados por ser este consideravelmente mais numeroso, apresentando maior potencial de consumo futuro.

Em se tratando de viagens turísticas, tema naturalmente agradável, corria-se o risco dos entrevistados indicarem avaliação máxima para todos os destinos com respeito a todos os atributos caso uma escala de classificação fosse adotada. Por outro lado, a escala comparativa por pares foi descartada por demandar muito tempo e esforço do entrevistado. Assim sendo, uma escala de ranqueamento forçado (Cooper & Schindler, 2003) foi adotada para obrigar a diferenciação dos destinos, oferecendo maior riqueza de informações para a análise. Considerando-se a necessidade de comparação exigida pela escala adotada, estipulou-se que seriam entrevistados apenas os indivíduos habilitados a ranquear no mínimo quatro destinos.

A construção de mapas perceptuais exige que a imagem de cada destino com relação a cada atributo seja descrita por um único valor. No caso de pesquisas amostrais em que se dispõe de várias observações, a média é geralmente utilizada para resumir os diversos valores observados em uma só medida. No entanto, a média não é uma medida de posição central válida para observações ordinais, como aquelas resultantes da escala de ranqueamento forçado. Além disso, como o conjunto de destinos avaliados por cada indivíduo não é o mesmo, o resultado de qualquer medida de posição central simples seria enviesado pela seleção da amostra. Por exemplo, o destino menos visitado tenderia a ocupar posições médias mais altas nos rankings já que seria comparado com um número médio menor de destinos concorrentes (lembre-se que os destinos visitados não foram avaliados). Para solucionar essas questões, os valores observados foram resumidos por meio do uso de um modelo de regressão logística ordinal para dados de ranqueamento (Beggs, Cardell, & Hausman, 1981; Punj & Staelin, 1978). Procedimento similar foi utilizado por Katahira (1990) no âmbito de rankings de distância.

Nesse modelo, supõe-se que a posição de um elemento em um ranking seja definido a partir de uma variável latente contínua associada ao elemento. Logo, pode-se entender o ranking como um indicador do verdadeiro valor do destino em relação ao critério de ranqueamento, o qual é contínuo. A probabilidade do destino m ocupar a primeira posição do ranking do atributo j para o indivíduo i é dada por

$$p(ijm = 1) = p[\beta_{jm}x_{ijm} + u_{ijm} > \max(\beta_{jn}x_{ijn} + u_{ijn})], \quad m \neq n$$

onde x é uma variável *dummy* com valor 1 para o destino em questão e 0 para os demais destinos, β é um parâmetro a ser estimado e u é o termo de erro estocástico. Fernando de Noronha foi adotado como caso de referência para a variável *dummy* x . A probabilidade de j ocupar posições subsequentes no ranking pode ser obtida pela repetição desta equação, excluindo-se os elementos já ranqueados. A hipótese de que u segue uma distribuição de Gumbel resulta em um modelo do tipo logístico. É importante notar que u_{ijm} é correlacionado com u_{ijn} , exigindo do modelo o tratamento da heterogeneidade compartilhada entre observações, o que diferencia o modelo de regressão ordinal para dados de ranqueamento do modelo de regressão ordinal comum. Os parâmetros estimados β_{jm} sintetizam as imagens do destino m com relação ao atributo j sustentadas pelo conjunto de indivíduos pesquisados. Diferentemente das observações originais, tais parâmetros constituem variáveis intervalares, as quais permitem apresentação e análise por meio de mapas perceptuais.

Neste estudo, dois tipos de mapas perceptuais foram elaborados. O primeiro tipo é composto pelos valores de cada destino com relação a diferentes pares de atributos. Uma vez que os parâmetros da regressão logística ordinal não podem ser diretamente interpretados, buscou-se facilitar a interpretação por meio do reescalonamento dos valores estimados para o intervalo entre -1 e 1 ($\beta_{jm}/\max[\text{abs}(\beta_{jm})]$).

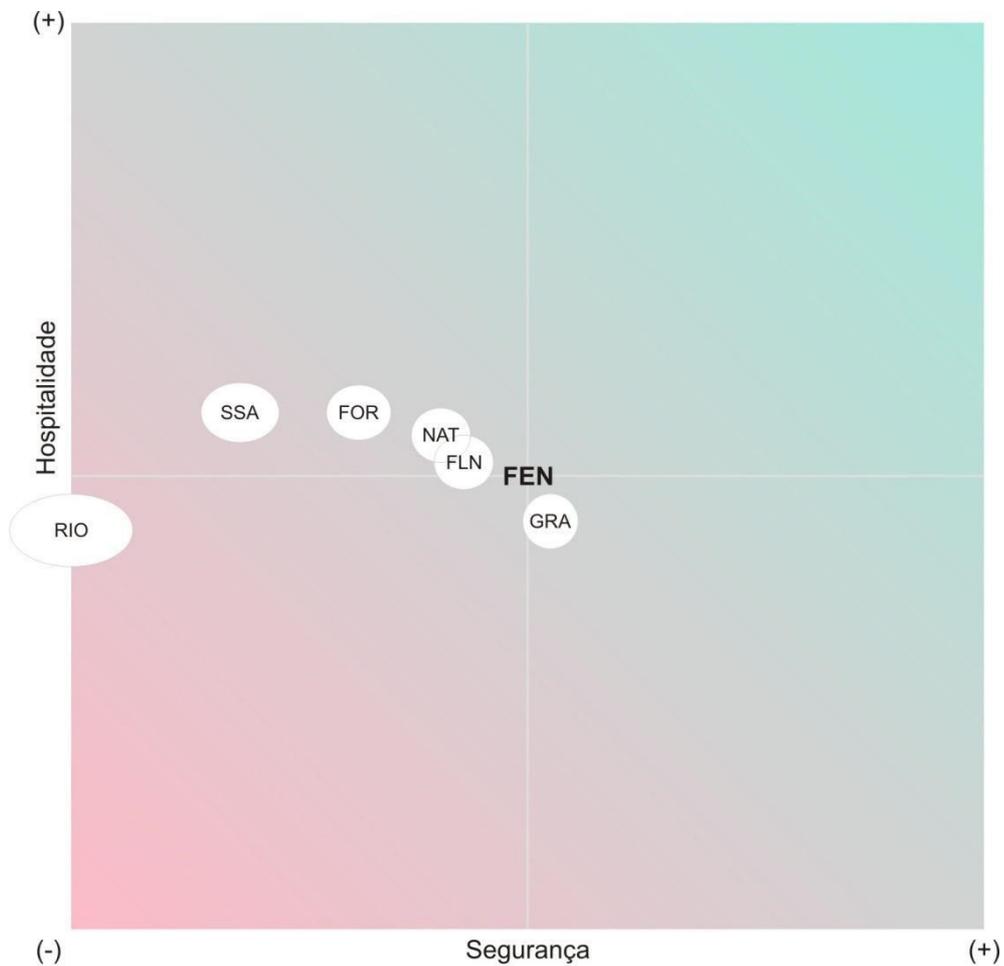
O segundo tipo de mapa perceptual desenvolvido apresenta os valores do resumo de todos os atributos em apenas duas dimensões. Esse processo de redução dimensional foi realizado por meio da técnica de escalonamento multidimensional, técnica considerada por Giraldi e Noronha (2011) como a mais utilizada para a construção de mapas perceptuais. O resultado desse processo foi a estimativa do posicionamento da imagem de cada destino em um mapa perceptual global. Os resultados são apresentados a seguir.

4. RESULTADOS

4.1. MAPAS PERCEPTUAIS POR ATRIBUTOS

Na Figura 1 o eixo horizontal se refere à imagem dos destinos com respeito ao quesito segurança, de forma que destinos localizados mais à direita são percebidos como mais seguros. De forma semelhante, o eixo vertical representa a imagem de hospitalidade da população, sendo que os destinos posicionados mais acima são aqueles percebidos como mais hospitaleiros. Portanto, a cor verde no fundo do mapa representa imagens positivas, ao passo que a cor vermelha indica imagens negativas.

Figura 1: Mapa perceptual por segurança e hospitalidade



Fonte: Autores

Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza;
GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

As dimensões das elipses que contêm as siglas dos destinos indicam as margens de erro das estimativas ao nível de significância de 5%. Logo, pode-se afirmar com 95% de confiança que os verdadeiros posicionamentos dos destinos turísticos nas mentes da população estudada estão em algum ponto dentro dessas elipses. Quando duas elipses se sobrepõem, por exemplo, não se pode afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os posicionamentos dos destinos turísticos em questão. Fernando de Noronha situa-se exatamente no meio do mapa por ter sido adotado como caso de referência. Também por este motivo a estimativa do posicionamento desse destino não apresenta margem de erro, fato representado pela ausência de elipse em volta da sigla desse destino no mapa.

Nota-se que o Rio de Janeiro tem a pior imagem em termos de segurança. Além disso, considerando-se o reescalonamento realizado para que todos os valores estivessem dentro do intervalo $[-1;1]$, o fato do Rio de Janeiro estar situado na extremidade do mapa indica que essa é a imagem mais forte entre todos os destinos e todos os quesitos. Depois da capital fluminense, segue-se Salvador e Fortaleza como destinos com pior imagem em relação à segurança. Por outro lado, Gramado e Fernando de Noronha apresentam as melhores imagens nesse quesito. Já com respeito à hospitalidade da população, os destinos mais bem avaliados são Fortaleza e Salvador. Percebe-se também que o atributo segurança é muito mais discriminador do que a hospitalidade. Em outras palavras, os entrevistados enxergam grande diferença entre os destinos em termos de segurança, mas diferenças consideravelmente menores em termos de hospitalidade. **A Erro! Autoreferência de indicador não válida.** apresenta os valores da imagem dos destinos com relação a cada atributo.

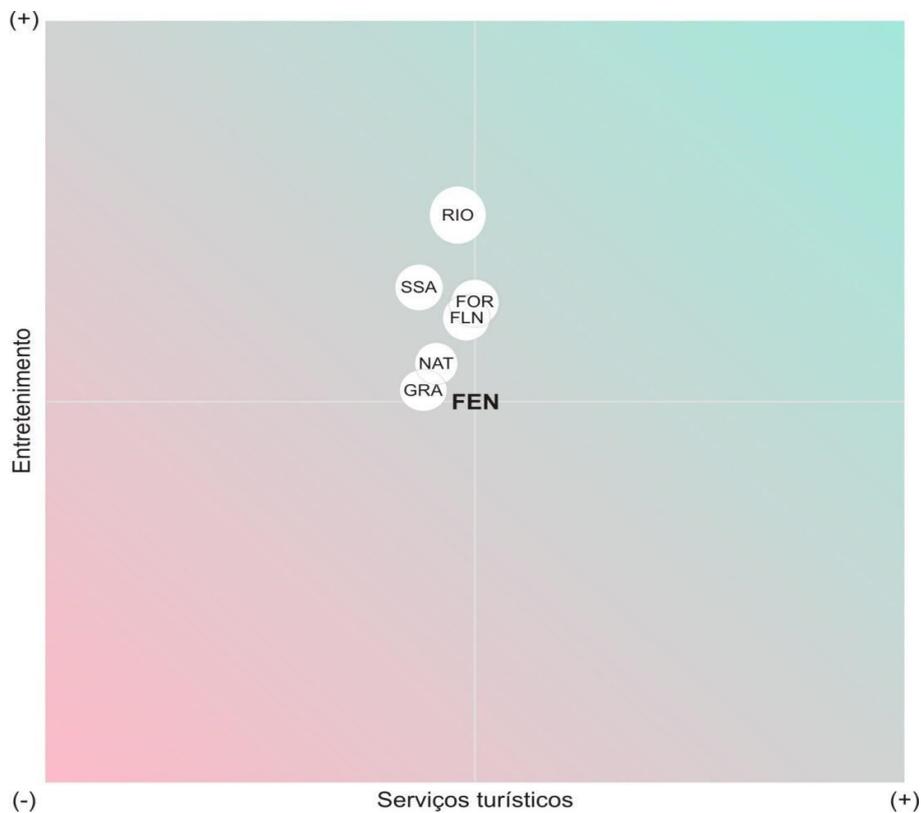
Tabela 1: Valor da imagem do destino por atributo

Destino	Segurança	Serviços turísticos	Hospitalidade	Atrativos naturais	Atrativos culturais	Entretenimento
Fernando de Noronha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Florianópolis	-0,14	-0,02	0,03	-0,30	0,09	0,22
Fortaleza	-0,37	0,00	0,14	-0,17	0,27	0,26
Gramado	0,05	-0,12	-0,10	-0,46	0,11	0,03
Natal	-0,19	-0,09	0,09	-0,25	0,15	0,10
Rio de Janeiro	-1,00	-0,04	-0,12	-0,32	0,19	0,49
Salvador	-0,63	-0,13	0,14	-0,33	0,47	0,30

Fonte: autores

A Figura 2 apresenta o mapa perceptual dos destinos com relação aos atributos serviços turísticos e entretenimento. Nota-se que os destinos apresentam pequena diferenciação de imagem em relação aos serviços turísticos. Com relação ao entretenimento, pode ser identificado um grau de diferenciação apenas ligeiramente maior. O Rio de Janeiro se destaca como destino de melhor imagem nesse quesito.

Figura 2: Mapa perceptual por serviços turísticos e entretenimento

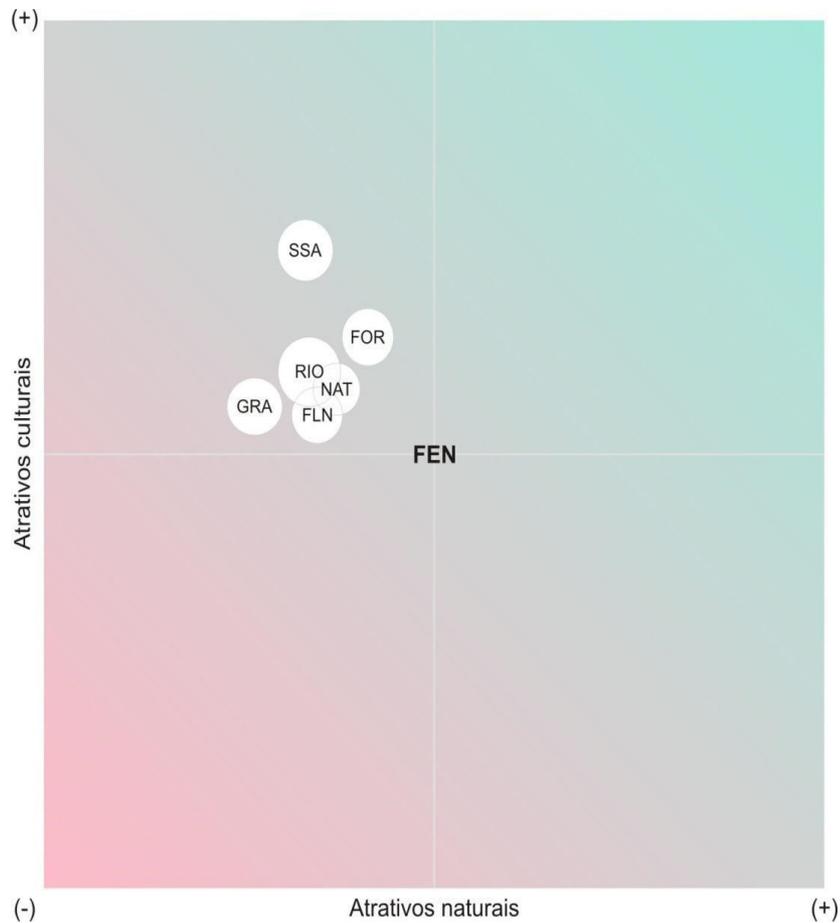


Fonte: autores

Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza;
GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

As imagens dos destinos turísticos com relação aos atrativos naturais e culturais são analisadas no mapa perceptual apresentado na Figura 3. Fernando de Noronha se destaca como o destino de melhor imagem no quesito atrativos naturais e pior em termos de atrativos culturais. Gramado tem a pior imagem em termos de atrativos naturais. Já Salvador aparece como o destino de melhor imagem com relação ao atributo atrativos culturais.

Figura 3: Mapa perceptual por atrativos naturais e culturais



Fonte: autores

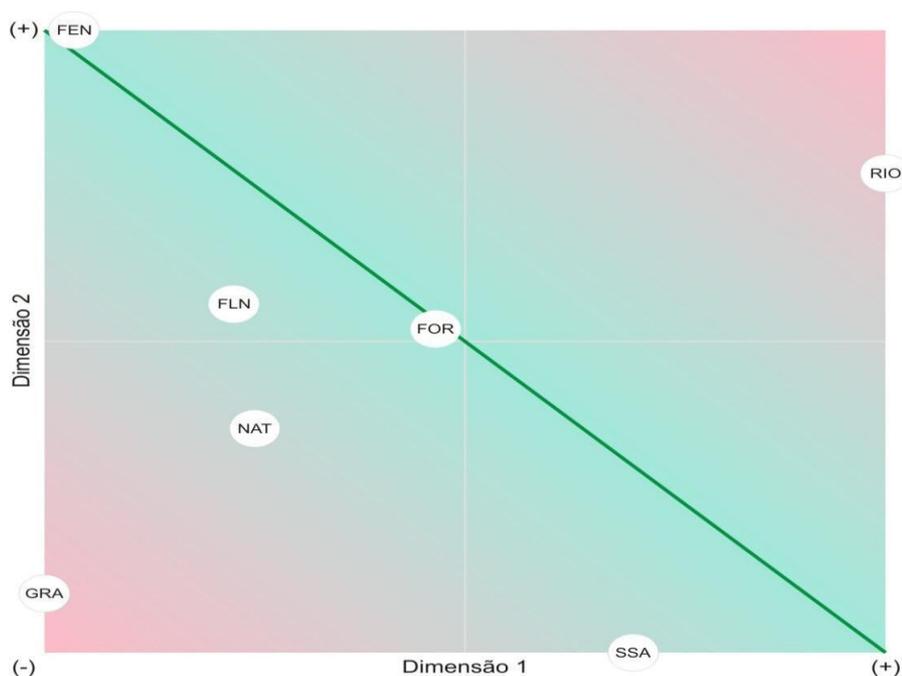
Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza;
GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

Deve-se notar na Figura 3 que os posicionamentos dos destinos Salvador, Fortaleza e Fernando de Noronha formam uma linha quase reta e inclinada para a direita, deixando todos os demais destinos posicionados abaixo ou à esquerda dessa linha. Isto indica que os três destinos compõem a fronteira das combinações de oferta de atrativos. Ao comparar Fernando de Noronha com Fortaleza, o indivíduo percebe uma vantagem do primeiro em termos de atrativos naturais, mas uma desvantagem em atrativos culturais. O mesmo ocorre ao comparar Fortaleza com Salvador. Portanto, a tendência de seleção de um desses três destinos depende essencialmente da preferência individual do consumidor por atrativos naturais ou culturais. Por outro lado, os quatro destinos restantes apresentam desvantagem nos dois atributos em comparação com algum dos três primeiros. Logo, Fernando de Noronha, Fortaleza e Salvador tendem a dominar as escolhas dos consumidores com relação a esses dois quesitos.

4.2. MAPA PERCEPTUAL GLOBAL

A Figura 4 apresenta o mapa perceptual global resultante do processo de escalonamento multidimensional. As coordenadas da posição de cada destino no mapa perceptual global são apresentadas na Tabela 2. A Tabela 3 apresenta na parte superior direita as distâncias entre cada par de destinos no espaço bidimensional do mapa perceptual global. Na parte inferior esquerda da tabela constam as disparidades totais entre cada par de destinos medidas a partir das diferenças entre as imagens dos destinos no espaço de seis dimensões composto por todos os atributos analisados. A comparação entre a distância e a disparidade de determinado par de destinos aponta para o tamanho da perda de informação resultante do escalonamento multidimensional.

Figura 4: Mapa perceptual global



Fonte: autores

Legenda: FEN=Fernando de Noronha; FLN=Florianópolis; FOR=Fortaleza;
GRA=Gramado; NAT=Natal; RIO=Rio de Janeiro; SSA=Salvador.

Tabela 2: Coordenadas do destino no mapa perceptual global

Destino	Dimensão 1	Dimensão 2
Fernando de Noronha	-1,62	1,12
Florianópolis	-0,73	0,19
Fortaleza	0,40	0,10
Gramado	-1,78	-0,80
Natal	-0,63	-0,24
Rio de Janeiro	2,88	0,63
Salvador	1,48	-1,00

Fonte: autores

Tabela 3: Distâncias e disparidades entre as imagens globais dos destinos

	FEN	FLN	FOR	GRA	NAT	RIO	SSA
FEN		0,26	0,46	0,39	0,34	0,93	0,77
FLN	0,35		0,23	0,30	0,09	0,75	0,51
FOR	0,48	0,29		0,48	0,22	0,52	0,32
GRA	0,42	0,30	0,54		0,26	1,00	0,67
NAT	0,33	0,15	0,25	0,32		0,74	0,46
RIO	1,00	0,78	0,63	0,98	0,79		0,44
SSA	0,79	0,55	0,33	0,73	0,50	0,48	

Fonte: autores

Nota-se que a maior distância está entre o Rio de Janeiro e Gramado, fato que indica que esses destinos possuem os posicionamentos mais diferentes entre si. Já a menor distância está entre Florianópolis e Natal, indicando que esses destinos apresentam as imagens mais parecidas entre si. Portanto, considerando-se o conjunto de atributos analisado, pode-se dizer que estes dois últimos destinos são concorrentes relativamente próximos. Pelo mesmo raciocínio, o nível de concorrência entre Rio de Janeiro e Gramado poderia ser considerado baixo.

Os destinos mais próximos da diagonal principal do mapa, representada pela linha diagonal verde, são dominantes. Portanto, os destinos localizados na área verde do mapa são

preferidos àqueles situados nas áreas vermelhas. Quanto mais afastado da diagonal principal, menos atrativa é a imagem do destino. Portanto, nota-se que os destinos mais atrativos são Fernando de Noronha e Fortaleza, ao passo que Gramado e Rio de Janeiro apresentam desvantagens comparativas substanciais em algum(ns) atributo(s).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mapas perceptuais constituem uma ferramenta útil para o exame da imagem de destinos turísticos. Este artigo ilustrou o processo de construção desse instrumento, detalhando os procedimentos estatísticos de modo a facilitar o desenvolvimento mapas perceptuais em trabalhos futuros. O pesquisador que quiser, conta aqui com uma referência para desenvolver seus próprios mapas perceptuais. O detalhamento metodológico também buscou abrir espaço para o debate sobre métodos alternativos, já que as escolhas metodológicas feitas aqui não constituem as únicas possíveis, embora se acredite que foram as mais adequadas para este caso particular. O estudo também ilustrou o modo de análise dos resultados obtidos, buscando esmiuçar todas as conclusões que se pode extrair destes. Esta apresentação visou ainda pavimentar o caminho para estudos futuros e lançar as sementes de um debate sobre estas formas de análise.

Este trabalho apresentou duas inovações relevantes. A principal delas foi a transformação da variável ordinal resultante da escala de ranqueamento forçado em uma variável intervalar. Além disso, o artigo também é pioneiro na aplicação de mapas perceptuais para a análise da imagem de destinos turísticos brasileiros.

Algumas restrições da pesquisa apresentada devem ser ressaltadas. Em primeiro lugar, o universo de interesse da pesquisa é bastante específico, tratando exclusivamente dos turistas paulistanos que eventualmente viajam em ônibus de linha. Desta forma, os resultados obtidos não possibilitam inferências sobre a imagem dos destinos analisados sustentada pelo mercado consumidor de turismo em geral. Além disso, a amostra utilizada é relativamente pequena, de forma que a margem de erro das estimativas obtidas é grande. Isto também restringe a extensão das inferências que podem ser feitas a partir dos resultados apresentados. A adoção de uma perspectiva estrutural da imagem dos destinos também constitui uma ressalva importante, já que a imagem total não é necessariamente a soma de suas partes. No entanto, deve-se ressaltar que a ampla adoção desta perspectiva na literatura acadêmica é um indicativo de seu sucesso empírico. Por fim, deve-se destacar a importância da seleção dos

atributos a serem analisados. Apesar dos atributos selecionados constituírem um conjunto que se acredita ser o mais relevante, ele certamente não inclui todos os quesitos que pesam nas decisões dos turistas. Pesquisas futuras podem se apoiar no presente estudo para desenvolver análises da imagem de destinos turísticos por meio de mapas perceptuais, buscando superar as restrições aqui apresentadas. Outros trabalhos podem também buscar relacionar a percepção com o perfil dos consumidores, evidenciando diferenças relacionadas às características demográficas, psicográficas ou comportamentais dos indivíduos. Além disso, este trabalho pode ser utilizado como base para a construção de estudos sobre a imagem de destinos específicos sobre os quais se tenha interesse analítico e prático.

A cooperação regional e os atrativos turísticos poderão evoluir em seus índices com a retomada de uma instância de governança, a exemplo do extinto Conselho de Turismo do Polo Costa dos Coqueirais, onde podem ser discutidos os instrumentos de planejamento do turismo no destino e monitorada a evolução das suas ações e estratégias, baseados nas orientações do Plano Nacional de Turismo. Para os atrativos deve ser ressaltada a influência da execução do Programa de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR com início de execução de projetos em 2015, com previsão de injeção do montante de US\$ 100 milhões para dois polos turísticos até 2018, dos quais, relevantes intervenções estão previstas em Aracaju a exemplo da adequação urbanística das praias do litoral sul.

A dimensão de capacidade empresarial aponta como negativo o grau de exigência de órgãos ambientais para licenciamento de novos empreendimentos, a partir da análise dos seus estudos de viabilidade e projetos básico e executivo. Entretanto, este mesmo argumento pode ser analisado positivamente na dimensão de aspectos ambientais, uma vez que trata da preservação dos recursos naturais e controle do uso de áreas de proteção ambiental.

A exemplo da especulação imobiliária na Orla de Atalaia com obras que propõem sua verticalização como tendência do chamado desenvolvimento da área, sem a percepção de que áreas densas e de grande fluxo tendem a afastar o turista atual que está em busca de novas experiências. Portanto, o modelo de reprodução de lugares está sendo superado pelo que houver de “novo”, novas ofertas de produtos, novidade no mercado turístico, desafiando os destinos/lugares turísticos a aproveitarem seus saberes e modos de fazer do cotidiano local como diferencial na oferta turística.

Nesse contexto e associado ao conceito de competitividade como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo proporcionando ao turista uma experiência positiva, aparece a necessidade de diversificação da oferta turística por meio da adequação dos roteiros existentes ou estruturação de novos,

contribuindo para o aumento da permanência dos turistas, evitando o risco eminente de estagnação e declínio em detrimento do crescimento ao longo dos últimos trinta anos. Para tanto, é salutar lembrar que o destino estudado permite o deslocamento para outros destinos do estado de Sergipe em curtas distâncias, num raio aproximado de 150 km, devendo considerar relevante sua associação com serviços, equipamentos e atrativos, a fim de criar novos produtos.

A competitividade estudada aqui está associada inicialmente ao entendimento dos problemas internos do destino, sua realidade de desenvolvimento econômico e habilidade de promover produtos turísticos, para ligar-se ao conceito de uma competitividade relativa e multidimensional com muitos atributos e pesos que variam de acordo com diferentes níveis de desenvolvimento econômico do Brasil. Com isso, torna-se possível permitir ao destino turístico uma posição estratégica, observando diretrizes e critérios da política nacional de turismo e aberta a adequações da sua própria realidade para evolução dos indicadores e garantia de uma boa posição no mercado em relação aos seus concorrentes, acima de tudo, assegurando uma prática de turismo que inclua o residente, respeite os recursos naturais e aumente a oferta turística.

Diante dos argumentos apresentados pode-se concluir que o avanço da competitividade do turismo no município de Aracaju caminha em busca do equilíbrio dos seus índices de desempenho com as demais capitais, buscando sustentação em três etapas básicas: planejamento, investimento e monitoramento, mantendo e criando parcerias com os distintos agentes sociais que desempenham papel relevante no destino: empresários, população local e o governo.

REFERÊNCIAS

Alves, S., & Ferreira, N. N. (2009). Medida da competitividade do destino Brasil: uma aplicação do Índice de Competitividade Turística do WEF 2008. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(2), Recuperado em 10 janeiro, 2015, de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5743>

Asli, D. A. T., & William, C. G. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412-422.

Beggs, S., Cardell, S., & Hausman, J. (1981). Assessing the potential demand for electric cars. *Journal of Econometrics*, 17(1), 1-19.

Buosi, M. C., & Silva, L. A. (2013). A Avaliação dos Atributos da Imagem e sua Relação com a Imagem Global do Destino de Turismo Internacional – Praia de Jericoacoara. *Turismo em Análise*, 24(1), 25-40. Recuperado em 12 janeiro, 2015, de <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/277>

Chagas, M. M. das, & Marques, S., Jr. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal-RN. *Turismo em Análise*, 21(3), 494-516. Recuperado em 12 janeiro, 2015, de <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/97>

Chagas, M. M. das, Marques, S., Jr. & Duarte, A. C. F. (2013). Análise do processo de formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia: um estudo em Canoa Quebrada/CE. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 456-475. Recuperado em 10 janeiro, 2015, de <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/650>

Chagas, M. M. das, Sampaio, L. M. B., & Santos, K. E. B. (2013). Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinos de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 296-316. Recuperado em 10 janeiro, 2015, de <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/640>

Chiu, C., Chiu, N.-H., Sung, R.-J., & Hsieh, P.-Y. (2015). Opinion mining of hotel customer-generated contents in Chinese weblogs. *Current Issues in Tourism*, 18(5), 477-495.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7a ed.). Porto Alegre: Bookman.

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

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12. Retrieved Jan 12, 2015, from https://www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf

Ferreira, S. D. (2011). Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um destino turístico: uma aproximação metodológica mista. *Turismo em Análise*, 22(3), 681-699. Recuperado em 11 janeiro, 2015, de <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14269>

Fipe. (2012). *Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2010/2011*. São Paulo: Fipe.

Fodness, D. D., & Milner, L. M. (1992). A Perceptual Mapping Approach To Theme Park Visitor Segmentation. *Tourism Management*, 13(1), 95-101.

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

- Giraldi, J. M. E., & Noronha, A. B. (2011). Uma comparação entre duas abordagens para construção de mapas perceptuais. *Revista Alcance*, 18(3), 243-257. Recuperado em 11 janeiro, 2015, de file:///C:/Users/PC/Downloads/Giraldi_Noronha_2011_Uma-comparacao-entre-duas-abor_2756.pdf
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis.
- Hargreaves, C. A. (2015). A Comparative Analysis of Hotel Ratings and Reviews: An Application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*, 1(3), 118-129.
- Hauster, J. R., & Koppelman, F. S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(4), 495-506.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Katahira, H. (1990). Perceptual Mapping Using Ordered Logit Analysis. *Marketing Science*, 9(1), 1-17.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.
- Kim, H.-b. (1996). Perceptual mapping of attributes and preferences: an empirical examination of hotel F&B products in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 373-391.
- Kim, H.-b. (1998). Perceived Attractiveness Of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. New York: The Free Press.
- Kuo, R. J., Akbaria, K., & Subroto, B. (2012). Application of particle swarm optimization and perceptual map to tourist market segmentation. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8726-8735.
- López-Bonilla, J. M., & López-Bonilla, L. M. (2013). Positioning strategies of global airline alliances from the consumer's perspective. *Tourism Economics*, 19(1), 203-208.
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. d. M. E. (2012). Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. *Turismo Visão e Ação*, 14(1), 67-81.
- Ministério do Turismo. (2013). *Estudo da Demanda Turística Internacional*. Brasília.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1978). The choice process for graduate business schools. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 588-598.

Santos, G. E. d. O. (2011). Publicações de Turismo. Acesso em Mar. 2015, de www.publicacoesdeturismo.com.br.

São Paulo Turismo. (2014). *Movimento nos terminais rodoviários paulistanos*. São Paulo.

Tasci, A. D. A. (2006). Visit Impact on Destination Image. *Tourism Analysis*, 11, 297-309.

Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.

Uysal, M., Chen, J. S., & Williams, D. R. (2000). Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1), 89-96.

Wen, C.-H., & Chen, W.-Y. (2011). Using multiple correspondence cluster analysis to map the competitive position of airlines. *Journal of Air Transport Management*, 17(5), 302-304.

Yang, J., He, J., & Gu, Y. (2012). The implicit measurement of destination image: the application of Implicit Association Tests. *Tourism Management*, 33, 50-52.

Yau, O. H. M., Yau, O. H. M., & Chan, C. F. (1990). Hong Kong As A Travel Destination In South-East Asia: A Multidimensional Approach. *Tourism Management*, 11(2), 123-132.

Yong, K. S., & William, C. G. (2004). Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea. *Journal of Travel Research*, 43(1), 39-45.