

# Mensuração da Imagem Afetiva de Destinos Turísticos Costeiros Brasileiros

Ana Laura de Oliveira Sister<sup>1</sup>

Ellen Francisca Amatti<sup>1</sup>

Heloyza Rebeca dos Santos Gonçalves<sup>2</sup>

Mirani Fossá Rodrigues<sup>3</sup>

Bruno Homann Zilli<sup>4</sup>

Melise de Lima Pereira<sup>5</sup>

Palavras-chave: Imagem Afetiva. Destinos Turísticos. Turismo. Sol e Praia. Brasil.

## 1. Introdução

Os destinos turísticos são relevantes para a pesquisa em turismo, como para a gestão e marketing do setor (JARDIM, 2019). O turismo de sol e praia é considerado um dos maiores segmentos do turismo, destacando-se pela dinâmica diversa dos ambientes litorâneos (SCOTT,

---

<sup>1</sup> 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](mailto:ana.sister@ufpr.br)

<sup>2</sup> 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>. Email: [ellen.amatti@ufpr.br](mailto:ellen.amatti@ufpr.br)

<sup>3</sup> 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>. Email: [heloyza.rebeca@ufpr.br](mailto:heloyza.rebeca@ufpr.br)

<sup>4</sup> 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). <http://lattes.cnpq.br/9835961032046163>. E-mail: [mirani@ufpr.br](mailto:mirani@ufpr.br)

<sup>5</sup> 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](mailto:bruno.homann@ufpr.br).

<sup>6</sup> 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). <http://lattes.cnpq.br/0436042522843445> e <https://orcid.org/0000-0003-1904-8429>. E-mail: [melisepereira@ufpr.br](mailto:melisepereira@ufpr.br)

SIMPSON; SIM, 2012). Com mais de 8 mil quilômetros de costa, o Brasil fornece uma diversidade de praias, tornando o turismo de sol e praia um segmento relevante, baseado nas condições geográficas do destino (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010; VALLE et al., 2011). Diante desse cenário, estudos sobre a imagem dos destinos turísticos costeiros brasileiros são fundamentais para adequar estratégias de gestão e competitividade.

A imagem de um destino influencia diretamente sua atratividade e competitividade, sendo um fator estratégico para o marketing turístico (TASCI, 2009). Ela se refere às impressões e percepções que o turista tem do destino, incluindo sua reputação e sentimentos que o destino evoca (NANTAVISIT et al., 2024; PEREIRA et al., 2025). A imagem do destino e a competitividade turística estão intrinsecamente relacionadas, com uma imagem positiva sendo uma vantagem competitiva para o destino (LEIRAS et al., 2024). Pereira et al. (2025) destacam que a imagem do destino tem influência direta sobre a qualidade percebida do destino e a satisfação do turista.

A construção da imagem de um destino é um processo dinâmico e ocorre em três fases: percepção prévia, experiência durante a visita e reflexão pós-viagem (ECHTNER; RITCHIE, 1991; JACINTO, 2023). Essa imagem é influenciada pelo perfil do turista e por suas percepções individuais (LEIRAS et al., 2024; NANTAVISIT et al., 2024), podendo ser dividida em três componentes: imagem cognitiva, afetiva e conativa. A imagem cognitiva refere-se à percepção objetiva do destino, baseada em informações adquiridas por meio de pesquisas, campanhas promocionais e relatos de terceiros (BALOGLU; MCCLEARY, 1999). A imagem afetiva envolve as emoções e sentimentos despertados pelo destino, sendo um fator determinante na decisão de viagem e na experiência do visitante (CHAGAS et al., 2013), e pode incluir tanto percepções positivas, como agradável e relaxante, quanto negativas, como estressante e desagradável (RUSSELL; PRATT, 1980; PEREIRA, 2019). A imagem conativa diz respeito à intenção do turista de visitar o destino, resultado das impressões cognitivas e afetivas associadas ao local (CHAGAS et al., 2013).

O objetivo geral da pesquisa é analisar a imagem afetiva de destinos turísticos costeiros brasileiros. O trabalho pretende contribuir para o aprimoramento do conhecimento teórico e aplicado sobre a imagem dos destinos de sol e praia no Brasil. Justifica-se a realização desta pesquisa pela necessidade de expandir os conhecimentos teóricos e aplicados sobre a mensuração da imagem de destino. A análise da formação da imagem de destinos turísticos

costeiros é essencial para otimizar a oferta dos destinos turísticos por regiões do Brasil. Isso possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e a criação de produtos e serviços alinhados às necessidades dos visitantes, garantindo experiências mais enriquecedoras.

A imagem foi avaliada em dezesseis destinos turísticos costeiros brasileiros: 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; 16) Vitória/ES.

## 2. Metodologia

A pesquisa é exploratória, descritiva e utiliza abordagem quantitativa. A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário eletrônico, cujas variáveis foram adaptadas do estudo de Pereira (2019). O instrumento contemplou a mensuração da imagem dos destinos sob três dimensões: cognitiva, afetiva e conativa; além de questões demográficas relacionadas ao estado de origem, sexo biológico e idade dos respondentes.

A coleta de dados ocorreu entre 27 de maio e 20 de agosto de 2024, totalizando 726 respostas, das quais 429 atenderam aos critérios de validação estabelecidos. Os destinos turísticos costeiros investigados foram escolhidos por representarem os principais destinos com demanda turística localizados ao longo da costa brasileira. Ambos estão catalogados no mapa brasileiro de Turismo (MTUR, 2024).

A amostra foi probabilística e estratificada por regiões fiscais da Receita Federal, sendo estratificada conforme o nono dígito do CPF dos respondentes. Os respondentes eram convidados a escolher um dos destinos turísticos costeiros brasileiros que já haviam visitado, selecionados por um sorteio de destinos de acordo com o nono dígito do CPF e a imaginar que estavam de volta ao lugar enquanto respondiam às perguntas relacionadas a esse destino.

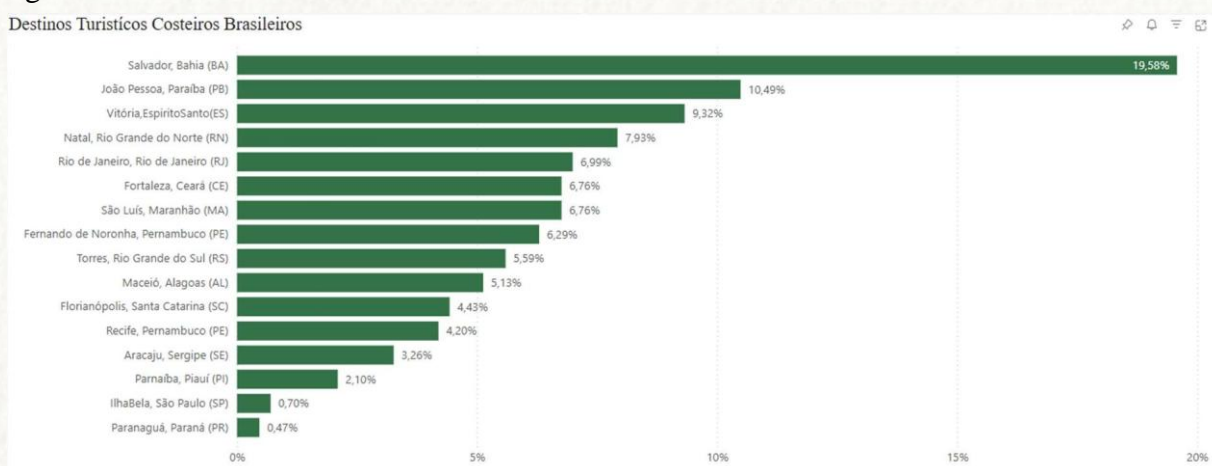
A análise dos resultados foi conduzida por meio de estatística descritiva, com análise de médias das variáveis de mensuração da imagem. As 8 variáveis da imagem afetiva que são: imagem afetiva (negativo/positivo, aflitivo/prazeroso, desfavorável/favorável, estressante/relaxante, desagradável/agradável, feio/bonito, chato/divertido e deprimente/emocionante) foram transformadas em média formando a imagem afetiva.

Os itens de avaliação da imagem são medidos em escala de diferencial semântico (-3 Certamente não; -2 Acho que não; -1 Não; 0 Indiferente; 1 Sim; 2 Acho que sim; 3 Certamente sim). Os gráficos foram elaborados no Microsoft Power BI.

### 3. Resultados e Discussões

Observa-se na Figura 1 que os destinos turísticos costeiros brasileiros mais avaliados pelos respondentes foram Salvador, João Pessoa e Vitória. Salvador se destacou, recebendo 84 avaliações, o que representa 19,6% do total. João Pessoa foi o segundo destino mais avaliado, com 45 avaliações (10,5%), seguido por Vitória, que teve 40 avaliações (9,3%). Por outro lado, os destinos com menos avaliações foram Parnaíba, Ilha Bela e Paranaguá. Parnaíba recebeu apenas 9 avaliações (2,1%), enquanto Ilhabela teve 3 (0,7%) e Paranaguá 2 (0,5%).

Figura 1. Destinos Turísticos Costeiros Brasileiros.



Fonte: pesquisa direta, 2024.

Destaca-se que o segundo destino mais avaliado João Pessoa (PB) ocupa a 15ª posição no ranking das cidades brasileiras mais buscadas por turistas estrangeiros no Kayak, que é um site de pesquisa de viagens do país (AMATTI et al, 2024).

Em relação ao sexo, a amostra revelou que 54,3% dos turistas respondentes são mulheres (F = 233), enquanto 45,7% são homens (F = 196). Quanto à identidade sexual da amostra da pesquisa, 84,2% dos respondentes se identificam como heterossexuais (F = 369), seguidos por uma quantidade menor de respondentes que se identificam como homossexuais (9,1%, F = 40), bissexuais (5,2%, F = 22) e pansexuais (1,1%, F = 5).

Ao avaliar a imagem afetiva dos destinos turísticos costeiros brasileiros, nota-se que há uma concentração nas avaliações positivas, variando de 1 a 3 (sim a certamente sim). A Figura 2 a seguir, ilustra a distribuição das avaliações da imagem afetiva nos destinos turísticos costeiros brasileiros.

Figura 2. Imagem afetiva.



Fonte: pesquisa direta, 2024.

Os resultados mostram a avaliação da imagem afetiva dos destinos turísticos costeiros brasileiros, classificados em uma escala de -3 a 3, onde a maioria das avaliações se concentra nas faixas 2 e 3, indicando uma percepção predominantemente positiva. São 14 destinos que se destacam na escala 3 com 21,21%, seguido por outros 14 com 8,16% e 13 com 6,76%, enquanto na escala 2 os valores variam entre 3,96% e 5,59%. Poucas avaliações aparecem na faixa neutra (0) e negativa (-1). A distribuição de cores sugere diversidade de avaliações, com destinos como Fernando de Noronha, Fortaleza, Maceió, Natal e Salvador sendo frequentemente mencionados. Os resultados indicam que os destinos analisados possuem grande apelo turístico e emocional, com raras percepções negativas.

Os resultados desta pesquisa oferecem aos gestores de destinos turísticos uma compreensão de como os visitantes avaliam a imagem afetiva em destinos de sol e praia brasileiros. Isso torna possível a criação de estratégias mais focadas, como ações promocionais direcionadas para faixas etárias específicas ou modificações na formação da imagem para

melhor atender às necessidades dos visitantes. Ademais, ao reconhecer os destinos com avaliações positivas e negativas, os gestores têm a oportunidade de fornecer investimentos e aprimoramentos nas áreas que afetam a reputação do lugar, elevando sua atratividade e competitividade no setor de turismo.

#### 4. Considerações Finais

Diante dos resultados apresentados, conclui-se que este resumo expandido analisou a imagem afetiva dos destinos turísticos costeiros brasileiros. A partir da coleta de dados com turistas, observou-se que a imagem de sol e praia continua sendo uma das principais tendências no setor de turismo brasileiro. Os destinos mais bem avaliados estão concentrados nas regiões Nordeste e Sudeste do país e ainda que em menor número de avaliações, há também destinos avaliados localizados na região sul.

Sendo assim, analisar a dimensão afetiva é importante para a formação da imagem de destinos turísticos de sol e praia no Brasil. Contudo, a pesquisa enfrentou limitações no número de respostas obtidas por meio do formulário on-line. 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. Sugere-se replicar este estudo utilizando a coleta de dados em campo (presencial) e com a demanda turística internacional, a fim de evitar o viés da amostra online. Isso permitirá uma compreensão mais abrangente e intercultural sobre as preferências de turistas.

#### Referências

AMATTI, E. et al. Caracterização de destinos turísticos costeiros brasileiros: uma pesquisa documental. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 18., 2024, Foz do Iguaçu. Anais [...]. Foz do Iguaçu: [s.n.], 2024. p. 1–18. Disponível em: 3622-1408168.pdf.

CHAGAS, M. M. D.; JÚNIOR, S. M.; DUARTE, A. C. F. 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, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 456–475, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.650>.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, [S.l.], v. 26, n. 4, p. 868–897, 1999. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4).

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 2–12, 1991.

JACINTO, M. M. P. L. Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos - Uma Revisão de Literatura. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, [S.l.], n. 44, p. 13–27, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>.

JARDIM, F. N. Smart destinations as methods to rethink tourism marketing: a simplified method that any business or destination can implement it! 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/430>.

NANTAVISIT; NUTTAPRACHYA; PONGSAKORNRUNGSILP; PIMLAPAS. Constructing elements of a destination's image depending on the measurement and development of travel and tourism competitiveness indicators. *Quality - Access to Success*, [S.l.], v. 25, n. 201, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.47750/qas/25.201.06>.

LEIRAS, A. et al. A novel framework for the quantitative analysis of the projected image of Accessible Tourist Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, [S.l.], p. 1–37, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2420748>.

BRASIL. Ministério do Turismo. Mapa Brasileiro do Turismo. Disponível em: <https://mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 30 abr. 2024.

PEREIRA, J. M.; ALMEIDA, P.; ALMEIDA, G. G. F. Bibliometric analysis of key variables in tourism: destination, competitiveness, image, quality, and tourist satisfaction (2000–2023). *Administrative Sciences*, [S.l.], v. 15, n. 2, p. 69, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/admsci15020069>.

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.

TASCI, A. D. A. A semantic analysis of destination image terminology. *Tourism Review International*, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 65–78, 2009. Disponível em: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=15442721&volume=13&issue=1&spage=6>.

RUSSELL, J. A.; PRATT, G. A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, DC, v. 38, n. 2, p. 311–322, 1980.