



ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: THE IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION

ARMACIÓN DE LOS BÚZIOS / RJ: LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO



ISSN
2594-8407



Licenciada por Creative
Commons 4.0 / Internacional
CC BY 4.0

Thiago Nogueira Barbosa – CEFET-MG *¹
Iomara Albuquerque Giffoni – CEFET-MG *²

Submetido em: 31/08/2025

Aprovado em: 24/11/2025

Avaliado em pares

Editor: Izac Bonfim

RESUMO

No Brasil, devido ao seu extenso litoral e quantidade de praias, o turismo de Sol e Praia figura como um dos seus principais segmentos. Neste cenário, o município de Armação dos Búzios, Rio de Janeiro, se destaca como um destino consolidado deste segmento, o que motivou essa investigação e a 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? Logo, 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 um estudo de caso, que utilizou o questionário online como instrumento de coleta de dados e cujas perguntas foram elaboradas tendo como base a Escala Multidimensional de Imagem de Destino de Pereira (2019). 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 como pontos positivos da cidade de Armação dos Búzios, enquanto destino turístico, o 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.

376

Ateliê do Turismo, Campo Grande – MS, v. 9, n. 1, p. 376 - 394, jan – dez 2025.

ABSTRACT

In Brazil, due to its extensive coastline and number of beaches, sun and beach tourism stands out as one of its main segments. In this context, the municipality of Armação dos Búzios, Rio de Janeiro, stands out as a well-established destination in this segment, which motivated this investigation and the central question of this study: what are the main factors that shape the image of Armação dos Búzios as a tourist destination, according to the perception of its visitors? Therefore, this article aimed to analyze the image of the tourist destination Armação dos Búzios, Rio de Janeiro, from the perspective of its visitors. It is a case study that used an online questionnaire as a data collection instrument, with questions based on Pereira's (2019) Multidimensional Scale of Destination Image. The demographic characteristics of the respondents, their motivations for choosing the destination, and their evaluation of their perception of the visit were investigated. The results indicate positive points of the city of Armação dos Búzios as a tourist destination, such as cost-benefit, accessibility, safety, quality of attractions, and cuisine. However, the research also points to the need for strategic actions to combat the seasonality inherent to sun and beach tourist destinations, aiming to strengthen the image of Armação dos Búzios as a viable year-round destination and not just in summer. This study contributes not only to the understanding of the image of the city of Armação dos Búzios, but the results obtained here provide insights for the development of strategies that can enhance the tourist experience not only in this tourist destination but also in the region and in similar coastal destinations.

Keywords: Tourism; Marketing; Image of tourist destinations; Consumer behavior; Armação dos Búzios.

RESUMEN

En Brasil, debido a su extenso litoral y la cantidad de playas, el turismo de sol y playa se destaca como uno de sus principales segmentos. En este escenario, el municipio de Armação dos Búzios, en Río de Janeiro, se distingue como un destino consolidado de este segmento, lo que motivó esta investigación y la cuestión central de este estudio: ¿cuáles son los principales factores que conforman la imagen de Armação dos Búzios como destino turístico, de acuerdo con la percepción de sus visitantes? Por lo tanto, este artículo tuvo como objetivo analizar la imagen del destino turístico Armação dos Búzios, Río de Janeiro, desde la perspectiva de sus visitantes. Se trata de un estudio de caso, que utilizó un cuestionario en línea como instrumento de recolección de datos y cuyas preguntas fueron elaboradas basándose en la Escala Multidimensional de Imagen de Destino de Pereira (2019). Se investigaron las características demográficas de los encuestados, sus motivaciones para la elección del destino y la evaluación de su percepción de la visita. Los resultados indican como puntos positivos de la ciudad de Armação dos Búzios, como destino turístico, el costo-beneficio, la accesibilidad, la seguridad, la calidad de los atractivos y la gastronomía. Sin embargo, la investigación también señala la necesidad de acciones estratégicas para combatir la estacionalidad inherente a los destinos turísticos de sol y playa, con miras al fortalecimiento de la imagen de Armação dos Búzios como un destino viable todo el año y no solo en verano. Este estudio contribuye no solo para la comprensión de la imagen de la ciudad de Armação dos Búzios, sino que los resultados aquí obtenidos ofrecen percepciones para el desarrollo de estrategias que puedan mejorar la experiencia turística no solo de este destino turístico, sino también de la región y de destinos costeros similares.

Palabras clave: Turismo; Marketing; Imagen de destinos turísticos; Comportamiento del consumidor; Armação dos Búzios.

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Como Citar (APA):

Barbosa, T. N.; Giffoni, I.A. (2025). Armação dos búzios / RJ: a imagem do destino turístico. *Ateliê do Turismo*, 9(1), 376 – 394. <https://doi.org/10.55028/at.v9i.24091>

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 (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 relevante canal de distribuição na atualidade. O estudo sobre e-turismo teve sua gênese no Brasil em 2002 (Biz & Corrêa, 2016). A partir desse momento, a imagem dos destinos turísticos emerge como uma construção multidimensional (Pereira, 2019). Isto se deve ao fato de que as TDIC possibilitam que os consumidores explorem e vivenciem virtualmente o destino antes mesmo da visita, influenciando, assim, os componentes cognitivos da imagem. Conforme observado por Kotler et al. (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 sucesso do destino turístico em termos de atração, satisfação dos visitantes e desenvolvimento sustentável.

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?". A partir desse questionamento, este artigo teve como objetivo analisar a imagem do destino turístico Armação dos Búzios, no estado do Rio de Janeiro, Brasil.

A justificativa para esta pesquisa inicia-se pelo reconhecimento de Armação dos Búzios como um destino turístico consolidado, evidenciado por sua classificação na categoria "A" do Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021 (Brasil, 2024). Tal categoria representa o nível mais alto em uma escala que vai de "A" a "E", utilizada pelo Ministério do Turismo para mensurar o desempenho das economias turísticas locais.

Outro elemento que reforça a relevância desta pesquisa é o contexto temporal em que foi conduzida: dois anos após o término da pandemia de COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*). Esse período histórico evidenciou a importância das questões sanitárias, influenciando significativamente o comportamento dos consumidores na escolha de destinos turísticos. Mais do que a atratividade cênica, passou-se a exigir do trade turístico — entendido como o conjunto de atores responsáveis pela oferta de produtos e serviços ligados ao setor — a transmissão de uma imagem de segurança sanitária. Essa demanda afeta diretamente os três componentes que estruturam a imagem do destino

378

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

turístico: o cognitivo, o afetivo e o conativo, conforme discutido por Pereira (2019) e aprofundado 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.

Por fim, esta introdução antecipa a estrutura do artigo, que está organizado em cinco seções. A primeira apresenta o referencial teórico sobre a imagem dos destinos turísticos, com base nos aportes de Pereira (2019), Kotler et al. (2017) e Añaña et al. (2016). Em seguida, descreve-se o percurso metodológico adotado para alcançar o objetivo proposto. Na terceira seção, são apresentados e analisados os dados obtidos por meio de um questionário online composto por três blocos: o primeiro destinado à caracterização dos respondentes; o segundo voltado à percepção da imagem de Armação dos Búzios como destino turístico; e o terceiro dedicado às impressões gerais dos visitantes sobre a cidade. A quarta seção discute as implicações práticas dos achados, e a última traz as considerações finais do estudo.

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 compõem 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, oferecido de forma organizada por um determinado preço (MTur, 2007). A combinação de todos os esses elementos proporciona uma experiência, a experiência turística (Murphy et al., 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 pesquisado sobre a temática da imagem dos destinos turísticos, ainda não há uma conceituação consolidada nem um modelo definitivo para a mensuração de suas dimensões ou de seus elementos

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

constitutivos. No intuito de fazer um resgate das principais conceituações e propostas de modelos, elaborou-se o Quadro 1 baseado no trabalho de Añaña et al. (2016).

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 et al. (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 et al. (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) do destino.
Molina et al. (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 et al. (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 et al. (2015)	Desenvolveram uma escala para medir a imagem do destino Taiwan, percebida pelos turistas chineses.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

Endossa-se aqui a conclusão que os autores Añaña et al. (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 et al., 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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

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 possuía 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 tomar a decisão de escolha de 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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

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 - IBGE (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. Tal resultado, apesar de estar conectado ao destino Armação dos Búzios, é representativo deste tipo de segmento onde não se paga uma taxa para ter direito a usufruir dele. De fato, 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. Para analisar estes dados a que se ter em mente que, 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). Assim sendo, o tempo ideal de permanência em um destino é: o máximo possível. Com efeito, os profissionais da área de turismo, bem como os órgãos públicos e iniciativa privada, devem dedicar especial atenção a desenvolver produtos turísticos mirados a aumentar o tempo de permanência do turista no destino. Bem como, tais produtos devem ser renovados periodicamente, de modo que aquele destino seja sempre um objeto de desejo de retorno para o turista.

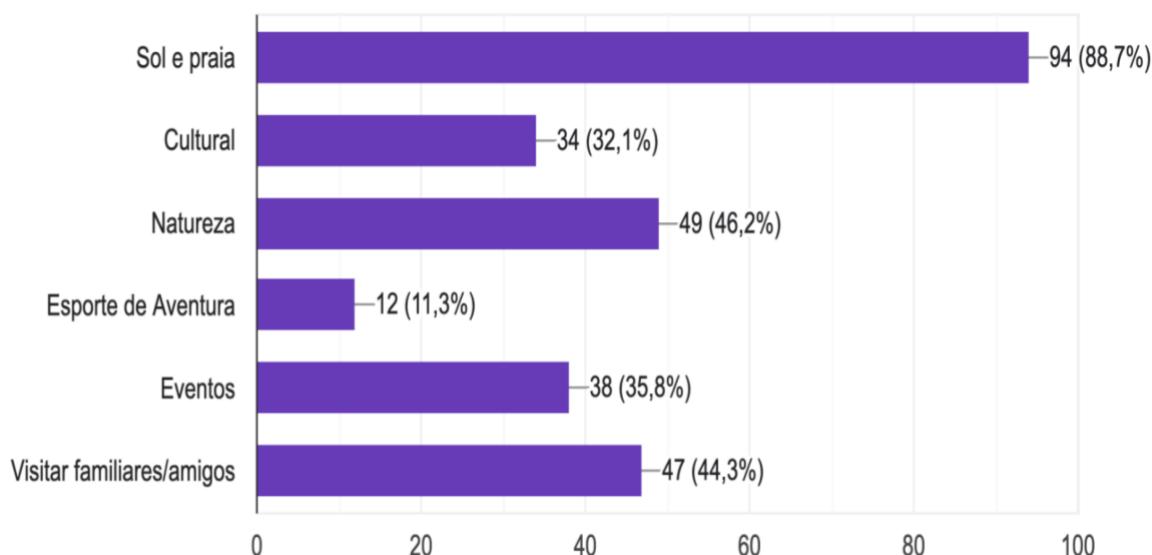
Quando interpelados sobre os tipos de destinos que buscam em suas viagens, Gráfico 1, quase a totalidade, 88,7%, responderam que ao viajar buscavam destinos de Sol e Praia.

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

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. Contudo, a concorrência desse tipo de destino é igualmente grande, tanto nacionalmente, quanto internacionalmente, porque a princípio, enquanto atrativo turístico, eles podem se equiparar no quesito paisagem. Assim sendo, outros aspectos serão levados em consideração no momento da tomada de decisão, tais como a infraestrutura de apoio ao turismo, as avaliações de outras pessoas, dentre outros.

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.

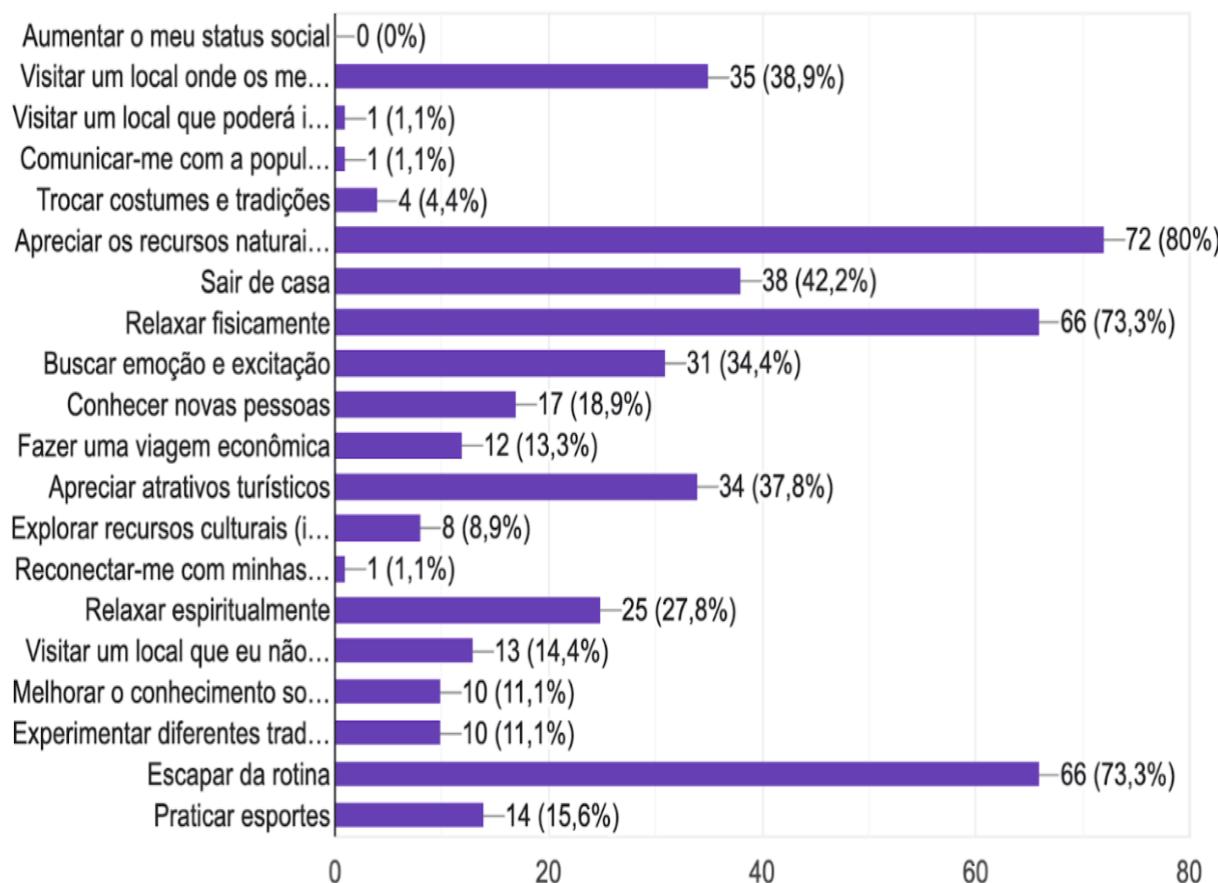
No Gráfico 2, observa-se quais foram as motivações que levaram os respondentes a visitarem Armação dos Búzios. Para esta pergunta foi permitido que os respondentes marcassem mais de uma opção, uma vez que podem existir mais de uma motivação para

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

(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.

Mas pode-se analisar estes dados sob a perspectiva da classificação das gerações, que é uma prática sociológica e mercadológica que ajuda a entender as diferenças de comportamento, valores e visões de mundo de grupos de pessoas nascidas em períodos específicos. Embora as datas exatas possam variar ligeiramente dependendo da fonte, o Pew Research Center (2019) faz o seguinte recorte das gerações: geração silenciosa são as pessoas nascidas entre 1928 e 1945, Baby Boomers os nascidos entre 1946 e 1964; geração X os nascidos entre 1965 e 1980; geração Y ou Millennials são os nascidos entre 1981 e 1996; geração Z ou Centennials os nascidos entre 1997 e 2012 e a geração Alpha os nascidos entre 2013 e meados de 2020.

Cruzando os dados da influência das redes sociais na decisão de compra do destino com os da faixa etária e com a classificação das gerações, observa-se que há uma correspondência comportamental com as características atribuídas a cada geração. Por exemplo, o percentual de 17,8 que afirmaram não utilizar as redes sociais é próximo do percentual de pessoas de faixa etária entre 51 a 60 anos, ou seja, pessoas da geração X que cresceram em um período de desenvolvimento da tecnologia e são independentes dela. Bem como, o percentual de usuários do Tik Tok e Instagram está próximo do percentual de respondentes da faixa etária dos Millennials, que foi a primeira geração a crescer em um mundo com acesso disseminado à tecnologia e à internet e dos da geração Z são os nativos digitais.

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. De acordo com Astolphi (2024) um ambiente seguro é um fator determinante na escolha de destinos turísticos. O investimento em segurança pública não apenas beneficia a comunidade local, mas também impulsiona o crescimento e o desenvolvimento do turismo.

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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

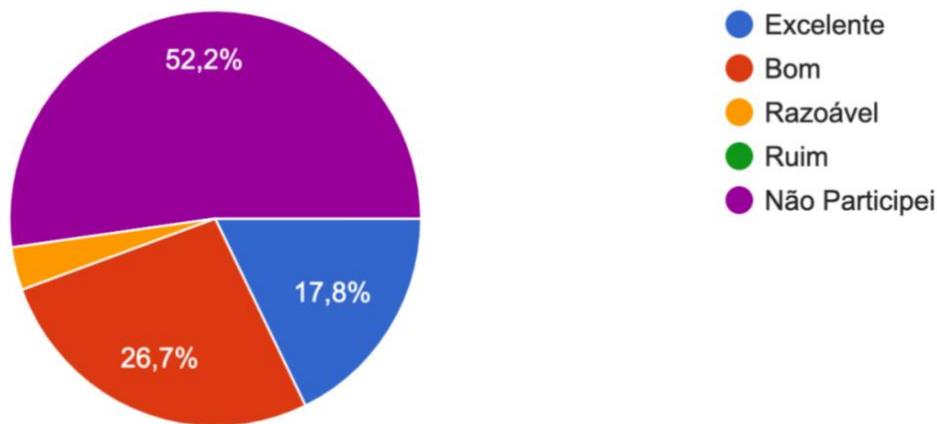
investimentos em eventos focalizados nesse setor, podem trazer bons resultados para a cidade. Prova da importância da gastronomia foi lançamento, em 2004, da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, que abrangeu sete áreas criativas dentre as quais se encontra a gastronomia. O objetivo desta rede é promover o compartilhamento de experiências e reconhecer as cidades que utilizam a criatividade e o setor gastronômico como fator-chave para o desenvolvimento urbano sustentável. No estado do Rio de Janeiro a cidade de Paraty foi reconhecida pela conexão de sua gastronomia com o patrimônio cultural e territorial, incluindo o título de Patrimônio Mundial Misto da UNESCO, com destaque para a cachaça e a culinária caiçara (UNESCO, s.d.).

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. Reitera-se a importância dos atores envolvidos no desenvolvimento local do destino turístico se empenhar em aumentar o tempo de permanência do turista, desenvolvendo produtos turístico e a infraestrutura de apoio.

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 (*Air Bed and Breakfast*, ou “cama e café da manhã aérea”), 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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

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 destaca Buhalis (2000), a satisfação do turista exerce um papel estratégico na consolidação de destinos turísticos inteligentes e sustentáveis, pois experiências positivas tendem a favorecer tanto o retorno dos visitantes quanto a atração de novos públicos, especialmente por meio da recomendação boca a boca.

Além disso, a percepção de valor e satisfação, conforme discutido por Kotler et al. (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.

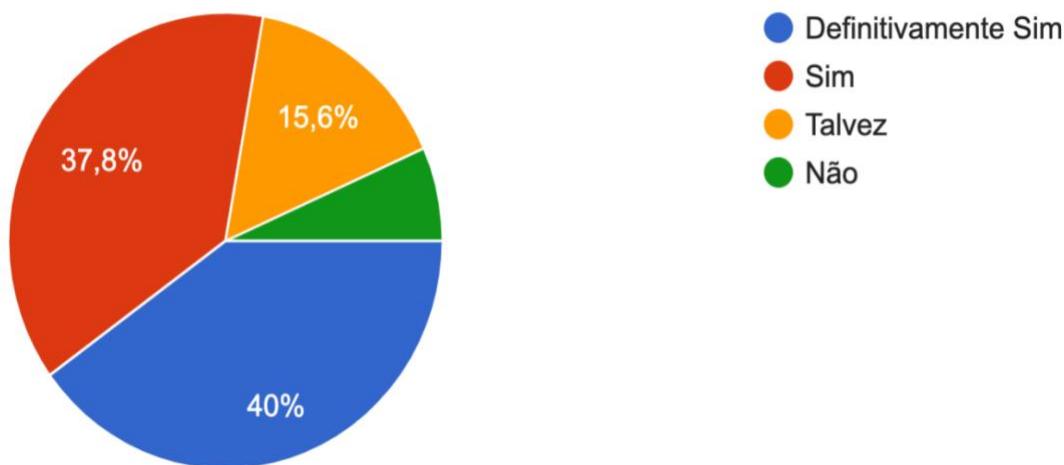
No Gráfico 4, pode-se observar que 77,8% dos respondentes têm a intenção de revisitar Armação dos Búzios, esse dado expressa o quanto o destino cativou o visitante, o fidelizando, além de ser um indicador da competitividade do destino frente aos demais destinos costeiros (Morgan & Pritchard, 2002). Cabe 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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

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, foi perguntado respondentes se eles consideraram o custo-benefício de uma viagem à Armação dos Búzios como justo. Este dado é pertinente, 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).

Ao concluir 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 et al., 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 TikTok.

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

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

econômicas que frequentam esse tipo de destino, agregado ao fato de a amostra aqui pesquisada indicar que viajam em grupos ou com familiares, duas ou mais vezes ao 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 os principais fatores que compõem a imagem de Armação dos Búzios como destino turístico, de acordo com a percepção dos seus visitantes, são seus atrativos naturais, hospitalidade, segurança, acesso, gastronomia e custo-benefício. Averiguou-se, ainda, que Búzios possui uma imagem sólida como destino turístico, mas que há oportunidades para fortalecer 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.

Como limitação deste estudo, destaca-se o recorte geográfico dos respondentes da pesquisa, que ficou restrito ao estado de Minas Gerais. Para pesquisas futuras, sugere-se a replicação do instrumento de pesquisa com respondentes de outros estados, possibilitando o cruzamento dos dados obtidos neste estudo com os de diferentes contextos regionais. Bem como sugere-se a aplicação dele em outros destinos turísticos do segmento de Sol e Praia.

Esse trabalho contribui para a compreensão de como se constitui a imagem de destinos turísticos costeiros ao adaptar e aplicar a escala de Pereira (2019) em um contexto específico, no caso, o destino turístico Armação dos Búzios, situado no estado do Rio de Janeiro. Ressalta-se que, apesar desta pesquisa tratar do contexto específico de Armação dos Búzios, seus resultados podem servir como referência para outros destinos do mesmo segmento. Servindo também de base para futuras pesquisas que possam aprofundar o estudo dos elementos que influenciam a escolha e a satisfação dos turistas.

Em termos mais práticos, infere-se que ao promover uma gestão eficiente da imagem do destino, Armação dos 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. (2016). Imagem De Destinos Turísticos: Avaliação À Luz Da Teoria Da Experiência Na Economia Baseada Em Serviços. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 10(2), 309-329. <Https://Doi.Org/10.7784/Rbtur.V10i2.950>
- Astolphi, Y. S. (2024). *O Impacto da Segurança Pública no Turismo*. Even3 Publicações. <Https://doi.org/10.29327/7406028>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [Https://Doi.Org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](Https://Doi.Org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

- Barragán Muñoz, J. M. (2010). *Manejo Costero Integrado Y Política Pública En Iberoamérica: Un Diagnóstico. Necesidad De Cambio*. Cádiz: Red Ibermar (Cyted).
- Biz, A., & Correa, C. (2016). Abordagem Brasileira Sobre Turismo E Tecnologias Da Informação E Comunicação: 10 Anos De Produção Do Seminário Da Anptur. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 26(2), 79-92.
- Brasil. Ministério Do Turismo. (S.D.). Praias Motivam Viagens De 5 A Cada 10 Brasileiros. <Https://Www.Gov.Br/Turismo/Pt-Br/Assuntos/Noticias/Praias-Motivam-Viagens-De-5-A-Cada-10-Brasileiros>
- Brasil. Ministério Do Turismo. (S.D.). Relatório De Atividades Turísticas: Armação Dos Búzios – Rj. Sistema De Informação Do Mapa Do Turismo Brasileiro – Simap. <Https://Www.Gov.Br/Turismo/Pt-Br/Assuntos/Mapa-Do-Turismo-Brasileiro>
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [Https://Doi.Org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](Https://Doi.Org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 508-532. <Https://Doi.Org/10.1108/02634501011053595>
- Chagas, M. M. (2010). 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 [Dissertação De Mestrado, Universidade Federal Do Rio Grande Do Norte]. Repositório Da Ufrn. <Https://Repositorio.Ufrn.Br/Jspui/Handle/123456789/12205>
- Chen, C. C., Lin, Y. H., Gao, J., & Kyle, G. (2015). Developing A Market-Specific Destination Image Scale: A Nomological Validation Approach. *Tourism Analysis*, 20(1), 3–12. <Https://Doi.Org/10.3727/108354215x14205687167603>
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). *Turismo: Princípios E Práticas* (2a Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Croes, R. (2013). The Role Of Quality In Tourism Demand. *Journal Of Tourism Research*, 17(2), 127-145.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement Of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*, 31(4), 3-13. <Https://Doi.Org/10.1177/004728759303100402>
- Fennell, D. A., & Cooper, C. (2021). *Sustainable Tourism: Principles, Contexts And Practices* (2nd Ed.). London: Routledge.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [Https://Doi.Org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](Https://Doi.Org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Harvard Business Review. (2020). The Female Economy. <Https://Hbr.Org/2020/09/The-Female-Economy>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing For Hospitality And Tourism* (5th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital*. Hoboken, Nj: Wiley.

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

- Li, X. R., Petrick, J. F., & Zhou, Y. N. (2008). Towards A Conceptual Framework Of Tourists' Destination Knowledge And Loyalty. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 8(3), 79-96. Https://Doi.Org/10.1300/J162v08n03_05
- Mazanec, J. A. (1994). Image Measurement With Self-Organizing Maps: A Tentative Application To Austrian Tour Operators. *Tourism Review*, 49(3), 9–18. <Https://Doi.Org/10.1108/Eb058158>
- Mckinsey & Company. (2021). How Women Shop And Spend. <Https://Www.Mckinsey.Com/Industries/Retail/Our-Insights/How-Women-Shop-And-Spend>
- Molina, M. A. R., Jamilena, D. M. F., & Garcia, J. A. C. (2013). The Moderating Role Of Past Experience In The Formation Of A Tourist Destination's Image And In Tourists' Behavioural Intentions. *Current Issues In Tourism*, 16(2), 107–127. <Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2011.617680>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). *Advertising In Tourism And Leisure* (1st Ed.). London: Routledge.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveler Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [Https://Doi.Org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](Https://Doi.Org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Organização Mundial Do Turismo. (2017a). Duração Da Estadia: Um Fator Determinante Na Maximização Do Impacto Econômico Do Turismo (Relatório Anual). Madrid: Omt. <Https://Www.E-Unwto.Org/Doi/Book/10.18111/9789284418830>
- Organização Mundial Do Turismo. (2017b). Gerenciamento Da Sazonalidade Em Destinos Turísticos (Relatório Anual). Madrid: Omt. <Https://Www.E-Unwto.Org/Doi/Book/10.18111/9789284419479>
- Organização Mundial Do Turismo. (2017c). *Tourism And Ageing Population*. Madrid: OMT.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2015). Destination Image Components And Word-Of-Mouth Intentions In Urban Tourism: A Multigroup Approach. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 39(5), 654–676. <Https://Doi.Org/10.1177/1096348012471379>
- Pew Research Center. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Obtido em 11 de novembro de 2025, de <Https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Pereira, M. L. (2019). Construção E Validação Empírica De Uma Escala Multidimensional Para Mensurar A Imagem Dos Destinos Turísticos Costeiros [Tese De Doutorado, Universidade Do Vale Do Itajaí]. Repositório Da Univali. <Https://Repositorio.Univali.Br/Handle/123456789/2485>
- Rezaei, S. (2017). Segmenting Consumer Decision-Making Styles (Cdms) Toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (Pls) Path Modeling Approach. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 36, 176–188. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2017.01.010>
- Sotiriadis, M., & Van Zyl, C. (2013). *Tourism Marketing: A Strategic Approach* (1st Ed.). Cape Town: Juta And Company Ltd.

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS / RJ: A IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO

- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O Comportamento Do Consumidor No Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image And Its Functional Relationships. *Journal Of Travel Research*, 45(4), 413-425. <Https://Doi.Org/10.1177/0047287507299569>
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. (s.d.). *Creative cities network: Gastronomy*. UNESCO. Obtido em 11 de novembro de 2025, de <https://en.unesco.org/creative-cities/gastronomy>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <Https://Doi.Org/10.1016/J.Tourman.2009.02.016>

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Graduado em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). E-mail: barbosathiago25@gmail.com
- *2 Doutora em Educação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUCMinas). Mestre em Turismo e Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Professora do Mestrado em Educação Tecnológica e do Curso Técnico em Hospedagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG) E-mail: iomaragiffoni@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A

