



Cita bibliográfica: Rodrigues Soares, J.R., Macedo Castro Gabriel, L.P. y Sánchez Fernández, M.D. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas acadêmicos: o caso de Santiago de Compostela. *Investigaciones Turísticas* (14), pp. 130-153. <http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.07>

A influência das fontes de informação na escolha dos turistas acadêmicos: o caso de Santiago de Compostela

The influence of information sources on tourist consumer choice: the case of the academic tourists in Santiago de Compostela

La influencia de las fuentes de información en la elección del consumo turístico: el caso del turismo académico en Santiago de Compostela

Jakson Renner Rodrigues Soares. Universidade de Santiago de Compostela, Espanha.

jakson.soares@udc.gal

Larissa Paola Macedo Castro Gabriel. Universidade da Coruña, Espanha.

larissa.gabriel@udc.es

María Dolores Sánchez Fernández. Universidade da Coruña, Espanha. msanchezf@udc.es

RESUMO

Este artigo trata das fontes de informações utilizadas por estudantes brasileiros para conhecer Santiago de Compostela. Elas são as responsáveis por apresentar o destino turístico, além de poder influenciar na sua capacidade de atração. A pesquisa se desenvolve sob uma metodologia mêtta elaborada em duas etapas com entrevistas e modelagem das equações estruturais. Foi assim idealizada para que seja o sujeito quem ofereça as suas impressões sobre o destino, isto é, a ferramenta de medida utilizada na segunda etapa foi criada com base na visão do fenômeno turístico relacionado com a experiência vivida pelo indivíduo. O objetivo principal é identificar as principais fontes de informação utilizadas pelo turista acadêmico. Ademais, também se espera identificar como a mensagem transmitida por estas fontes influencia o processo de formação da imagem do destino. Em quanto ao nível teórico, com este trabalho se espera promover uma discussão sobre a importância da seleção de ferramentas acertadas na estratégia de promoção da imagem turística. Com esta pesquisa se conclui que o uso das novas tecnologias pelo turista durante sua estadia pode aumentar a credibilidade das informações divulgadas, pois o indivíduo, além de consumidor passa a ter um importante papel na produção da informação.

Palavras-chave: Comportamento do turista, fontes de informação orgânicas, paradiplomacia, modelagem das equações estruturais, turismo acadêmico, imagem turística.

ABSTRACT

This article examines the information sources used by Brazilian students to obtain information about Santiago de Compostela. These sources are responsible for introducing the tourist destination and can influence its attractiveness. The research was performed using a mixed method approach divided into two stages: qualitative (interviews) and quantitative (structural equation modeling). It was designed so that each individual described his or her impressions about the destination. The measuring tool used in the second step of the research was based on the perception of the tourism phenomenon, specifically, the experience of the individual. This article aims to identify the main information sources used by the academic tourist, the credibility of this information and how these sources can influence tourist consumer behavior. As to the theoretical approach, this study seeks to promote a discussion on the importance of the selection of adequate tools for tourism image promotion strategies. It was concluded that the use of new technologies by tourists during their stay can increase the credibility of the information generated. As well as being a consumer, the tourist also plays an important role in the production of information about the tourist destination.

Keywords: Tourist behavior, organic information sources, paradiplomacy, structural equations modeling, academic tourism, tourist image.

RESUMEN

Esta investigación trata de las fuentes de informaciones utilizadas por estudiantes brasileños para conocer Santiago de Compostela. Estas fuentes son las responsables de presentar el destino turístico, además de poder influir en su capacidad de atracción. El trabajo se desarrolla bajo una metodología mixta elaborada en dos etapas: cualitativa (entrevistas) y cuantitativa (modelo de ecuaciones estructurales). Se concibió con el objeto de que sea el sujeto quien ofrezca sus impresiones sobre el destino, es decir, la herramienta de medida utilizada en la segunda etapa fue diseñada con base en la visión del fenómeno turístico, exactamente en la experiencia vivida por el individuo. En este artículo se trabajan las fuentes orgánicas y autónomas, la credibilidad de la información y su influencia en el comportamiento del consumidor turístico. En cuanto al nivel teórico, con este trabajo se espera promover una discusión sobre la importancia de la selección de herramientas acertadas en la estrategia de promoción de la imagen turística. Asimismo, se concluye que el uso de las nuevas tecnologías por el turista durante su estadía puede aumentar la credibilidad de las informaciones, dado que el individuo además de consumidor pasa a tener un importante papel en la producción de información.

Palabras clave: Comportamiento del turista, fuentes de información orgánicas, paradiplomacia, modelos de ecuaciones estructurales, turismo académico.

I. INTRODUÇÃO

Diante do contexto de crescente competição entre destinos, o principal reto dos profissionais do marketing turístico é a conquista da confiança do visitante e a sua fidelização, mas antes disso é necessário transmitir conteúdos apropriados para chamar a

atenção do potencial turista através dos canais de comunicação adequados. Tal informação deve ser capaz de influenciar no processo de decisão do consumidor.

A promoção no âmbito do turismo se caracteriza pelos movimentos realizados para divulgar produtos e serviços de um determinado lugar a um mercado e tem influência no processo de decisão da realização da viagem. Quando a promoção de um destino é eficaz, algumas vezes ela acaba por converter-se na ação que forma o próprio produto, isto ocorre devido à capacidade que o turismo tem de transformar elementos tangíveis e intangíveis em produtos (Sousa, Rodriguez e Valiña, 2010).

Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Santana (2009) considera que esta representação mental simboliza a imagem do lugar, que pode ser criada para a sua venda, e se caracteriza por uma série de elementos físicos, sociais e culturais que são disponibilizados para a promoção e atração de turistas. Para diferenciar-se, o destino deve colocar em evidência um atributo distinto, capaz de demonstrar a diversidade do lugar. Além disso, é necessário definir um público-alvo e elaborar uma mensagem facilmente compreendida através da adoção de uma estratégia de promoção conforme com o perfil sociocultural do *target* escolhido (Bramwell e Rading, 1996).

Neste sentido, a publicidade e os contatos pessoais são os principais meios utilizados na promoção de destinos. A primeira é uma ferramenta fundamental de promoção. É através de meios de comunicação de massa, como a internet, o patrocínio a eventos e a publicidade em lugares de grande afluência de pessoas que os destinos se promovem. Por outro lado, os contatos pessoais se realizam em feiras, atividades educacionais e relações públicas em geral (Sousa, Rodriguez e Valiña, 2010).

Contudo, é necessário evidenciar a importância da internet na promoção turística, pois o uso das redes sociais pela sociedade afeta cada vez mais o turismo, a promoção de destinos, os produtos e os serviços (Sousa, 2015). Considerando que o consumidor turístico viaja cada vez mais independente da intermediação, informando-se e contratando serviços através da internet, e que qualquer tema suscita um maior interesse através da visualização de imagens e comentários das páginas *webs*, pode-se afirmar que a internet tem incrementado a exigência por experiências mais intensas e especiais (Sousa, 2015). Consequentemente, o seu auge no campo de atuação do turismo, produz uma transformação nas ferramentas utilizadas na oferta de destinos, incrementando o seu atrativo e aumentando o poder de competitividade dos destinos e empresas turísticas. Porém, para alcançar um posicionamento de impacto, é imprescindível que a promoção faça parte de um modelo baseado na inovação (Arias, 2012). A inovação de produtos turísticos envolve as etapas de planejamento, gestão, promoção e comercialização enfocadas na geração de melhorias na experiência do destino (Otero e Gonzalez, 2010).

A *web* oferece inúmeras oportunidades em termos de comunicação global e, por isso, considera-se conveniente aproveitar de modo coerente esta ferramenta em estratégias promocionais elaboradas por agentes públicos e privados dos destinos. Neste sentido, a construção e promoção de uma imagem atraente, coerente e sustentável tem um papel fundamental na promoção. Porém, é necessário levar em consideração que o processo de construção de tal imagem é constante (Gunn, 1972). Está influenciado por diferentes fatores pessoais e de estímulo, como podem ser: a cultura, a linguagem, a experiência vivida, os atos

históricos presentes em livros, os relatos de amigos e familiares, os comentários em redes sociais virtuais, etc (Ahmed, 1991; Chen e Uysal, 2002; Westerheide, 2009; Azevedo, Magalhães e Pereira, 2010; Soares, 2015a; Gabriel, 2016).

Por tanto, a imagem é um fator importante no processo de decisão do consumo turístico e a sua gestão estratégica é essencial para o alcance de um posicionamento eficaz (Crompton, 1979). Baloglu e McCleary (1999) relacionam a imagem percebida pelo turista com a construção mental ou representação de um destino, formada através da interação com os estímulos externos, como é o caso das fontes de informação. Seguindo esta mesma linha de raciocínio Andrade Suárez (2011) e Gabriel (2016) afirmam que a quantidade e a variedade da informação influencia na imagem a priori e condiciona as atitudes do turista potencial. Assim mesmo, Phau, Shanka e Dhayan (2010) encontraram nos seus estudos que a internet tem uma incidência positiva nas fontes de informação para estudantes universitários.

É com base neste pressuposto que se destaca o papel da internet como importante fonte de informação no processo de promoção da imagem de destino. Com a democratização da internet, e mais concretamente com o uso massivo de aparelhos tecnológicos por parte do indivíduo, a sociedade se encontra no momento onde o turista passou de um simples consumidor de informação, chegando mesmo a ser um *prosumidor* destas (Sole, 2009). Neste sentido, cabe destacar que Llodrà-Riera et al. (2015) encontraram que os turistas buscam informar-se em internet em páginas onde eles também deixam comentários. Com tudo o apresentado, este trabalho propõe identificar as principais fontes de informação utilizadas pelo consumidor turístico e como a mensagem que transmitem estas fontes influencia no processo de formação da imagem do destino.

Este artigo é resultado de uma pesquisa que envolveu estudantes brasileiros em Santiago de Compostela. A cidade objeto do estudo foi escolhida por tratar-se de um destino turístico maduro e muito procurada por brasileiros para estadias por motivos de estudos. Com este trabalho se espera promover uma discussão sobre a importância da seleção de ferramentas acertadas na estratégia de promoção da imagem turística. Além disso, busca-se como contribuição metodológica, a apresentação de uma pesquisa mista e teórico-empírica desenvolvida em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa. Primeiro se realizou uma pesquisa bibliográfica sobre as fontes de informações e a partir das teorias, realizaram-se entrevistas qualitativas para encontrar as variáveis que seriam medidas na etapa quantitativa.

Esta primeira seção consta da introdução ao tema e da apresentação do objetivo do estudo. Em seguida, na segunda seção se apresenta o processo de formação da imagem dos destinos turísticos. Na terceira seção entramos na teoria das fontes de informação e como estas influem na imagem dos destinos turísticos. Na quarta, encontramos o desenho metodológico da pesquisa e os resultados encontrados. Finalmente, na quinta se apresentam as conclusões da pesquisa. E na sexta e última, podem-se encontrar as referências bibliográficas utilizadas para realizar o estudo.

II. O PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Desde a década de 70 a imagem do destino é um dos temas mais abordados nos estudos turísticos. Existe uma ampla e variada quantidade de investigações relacionadas com ela nos mais diferentes campos de pesquisa e disciplinas. No âmbito do turismo, sob o

ênfoque do marketing, existe um crescente interesse pela sua conceitualização e influência no processo de eleição e comportamento turístico. O marketing estuda também a satisfação do turista e o papel da imagem (Um, 1987; Ahmed, 1996; Baloglu e McCleary, 1999; Bigné, Sanchez e Sanchez, 2001; Beerli e Martin, 2004).

A imagem turística pode ser definida como a soma de ideias, crenças e impressões que um indivíduo tem em relação a um destino (Fakeye e Crompton, 1991), portanto esta pode ser considerada um distintivo diferenciador dos destinos turísticos e importante elemento na segmentação do mercado (Fakeye e Crompton, 1991). Contudo, quando a imagem é negativa o poder de atração do destino diminui e o processo de promoção torna-se dificultoso, gerando muitas vezes perdas econômicas para os destinos (Gabriel, 2016).

A revisão da literatura sobre a imagem de destinos nos permite concluir que desde o ponto de vista teórico ela é formada por componentes cognitivos e afetivos que refletem a percepção dos indivíduos a partir dos atributos do lugar e os sentimentos que o mesmo provoca. De acordo com Baloglu e McCleary (1999), a avaliação perceptual ou cognitiva se refere aos atributos, que podem ser: o clima, a paisagem, os meios de transporte, a gastronomia, as instalações e as atitudes dos autóctones direcionadas ao turista. Por outro lado, a imagem afetiva se refere às avaliações emocionais e individuais sobre as fortalezas e debilidades dos atributos do destino.

Os estudos sobre o processo de formação da imagem de destinos (Gunn, 1972; Gartner, 1986; Stabler, 1990; Fakeye e Crompton, 1991; Gartner, 1993; Baloglu e McCleary, 1999) indicam que existe um consenso entre os autores que este processo é formado por fases que envolvem três tipos de imagens: orgânicas, induzidas e complexas. Além disso, para muitos autores as fontes de informação, as características sociodemográficas, as motivações para a realização da viagem e a experiência vivida no lugar, são elementos relevantes para a formação da imagem. Assim mesmo, Frías et al. (2012) afirmam que a relação entre as fontes de informação e a imagem está moderada pela incerteza derivada da cultura do indivíduo.

Gunn (1972) foi um dos primeiros autores a estudar o processo de formação da imagem antes da experiência turística, e propôs dois níveis de formação da imagem de um destino:

- Imagem orgânica: é resultado da assimilação da informação emitida de modo consciente, apesar da fonte não estar diretamente relacionada com o destino: Ex: boca-a-boca, revistas, documentários, programas de TV, filmes, etc.
- Imagem induzida: é assimilada a partir da informação emitida e controlada por empresas ou instituições diretamente relacionadas com o destino.

Foi a partir desse seu raciocínio que as fontes de informação passaram a ser consideradas um fator determinante na formação das imagens. Seguindo esta mesma linha, Phelps (1986), identificou duas imagens: primária e secundária. A primária é formada com base na experiência do indivíduo no lugar. E a secundária é uma combinação entre as imagens orgânicas e induzidas de Gunn, com base nas fontes de informação externas. Este processo de construção é constante (Gunn, 1972) e nele atuam entre outros, os fatores mais diversos como: cultura, linguagem, acumulação de imagens mentais durante a viagem, feitos

históricos recolhidos em livros de Geografia ou História, relatos de ficção ou não ficção sobre um destino (Ahmed, 1991; Chen e Uysal, 2002; Westerheide, 2009; Azevedo, Magalhães e Pereira, 2010; Soares, 2015b; Gabriel, 2016).

Fakeye e Crompton (1991) defendem que todo turista potencial possui uma imagem orgânica formada sobre determinados destinos até quando surge a motivação para a realização da viagem e se dá início ao processo de busca de informação, que levará à construção da imagem induzida sobre esses destinos. De acordo com Andrade Suárez (2011), a imagem depende também da quantidade e da variedade das informações que um indivíduo tem sobre o lugar. Deste modo, o processo de decisão é realizado a partir da avaliação da imagem orgânica inicial, da informação obtida e da imagem projetada pelo destino (imagem induzida) através dos diferentes meios de comunicação. Já a imagem complexa é a percepção que o destino possui sobre um determinado destino depois da experiência real no lugar, ou seja, trata-se de uma imagem mais completa e realista (Fakeye e Crompton, 1991). Portanto, considera-se importante que os gestores de marketing dos destinos entendam os elementos que intervêm nesse processo, para identificar o mercado potencial e as estratégias promocionais mais adequadas, levando em consideração que a imagem não é estática e se modifica de acordo com a informação que o indivíduo recebe do ambiente (Croy, 2010; Andrade Suárez, 2011).

Baloglu e McCleary (1999) definiram os elementos que influenciam a imagem dividindo-os em duas categorias:

- Fatores pessoais: que são as características sociais e psicológicas do indivíduo;
- Fatores de estímulo: Tipo e variedade de fontes de informação, a experiência vivida no lugar e os fatores de distribuição.

Corroborando com o defendido por Baloglu e McCleary (1999), fazendo referência aos estudos de Fakeye e Crompton (1991), as fontes de informação atuam no processo de formação da imagem, relacionando entre si as imagens orgânicas com as induzidas, de maneira que um receptor da informação formará para si uma imagem do destino, baseando-se tanto nos conhecimentos que tem a cerca do destino através dos meios de comunicação (fontes simbólicas), como através da influência social à que está exposta (fontes sociais).

Nesse sentido, Sanchez e Sanz (2004) explicam que a imagem está sempre mudando de acordo com as características internas do indivíduo e com os estímulos que o consumidor recebe. Além disso, cada notícia em imprensa, cada fato histórico, cada resposta de um residente a um turista, todas estas são ações responsáveis pela manutenção da imagem do lugar, conseqüentemente, influenciam no seu processo de formação. E é devido à tamanha quantidade de destinos e à concorrência existente entre eles que se faz necessário conhecer os fatores que influenciam na percepção da imagem dos destinos para poder trabalhar os seus atributos de maneira a torná-lo mais atrativo.

Chagas (2008) indica que no processo de formação da imagem proposto por Gunn, o indivíduo recolhe informações sobre o destino de diferentes fontes, tanto primárias como secundárias. Assim, segundo Huang e Cai (2011), tanto aspectos internos como externos do indivíduo são importantes para avaliar as alternativas e tomar a decisão final sobre a qual destino viajar. Da mesma forma, Melo e Farias (2014) afirmam que na escolha de um destino, o consumidor leva em consideração diversos fatores, como questões culturais,

atrativos naturais ou história. Com tudo, Gartner (1993) afirma que o processo de formação da imagem está caracterizado por distintas fases nas quais se relacionam as imagens emitidas e a sua percepção por parte do turista.

Destarte, a literatura evidencia que a comunicação e promoção da imagem dos destinos turísticos influenciam o turista potencial no processo de decisão da viagem e nos níveis de satisfação com a experiência turística (Andrade Suárez, 2012). Portanto, pode-se concluir que as fontes de informação e as mensagens emitidas pelos destinos são fatores determinantes no processo de formação da imagem turística.

III. A INFLUÊNCIA DAS FONTES DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM TURÍSTICA

A literatura que estuda a relação entre as fontes de informação e a imagem turística (Gartner e Hunt, 1987; Um e Crompton, 1990; Gartner, 1993; Alhemoud e Armstrong, 1996; Font, 1997; Baloglu e McCleary, 1999; Baloglu, 1999; Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martin, 2004; Gabriel, 2010; Soares, 2010; Andrade Suárez, 2012; Gabriel, 2016), revela que as primeiras exercem muita influência sobre a segunda, pois existe uma forte relação entre informação e imagem. Além disso, estudos sobre este tema (Baloglu e McCleary, 1999; Gartner, 1993; Beerli e Martin, 2004; Andrade Suárez, 2012; Gabriel, 2016) indicam que a imagem dos destinos turísticos pode variar segundo o tipo e a quantidade de informação a que esteja exposto o turista.

Beerli e Martín (2004), afirmam que o processo de formação da imagem do destino se baseia em uma série de impressões criadas a partir de diferentes fontes de informação, que também são denominadas fatores estímulos (Baloglu e McCleary, 1999) e agentes de formação da imagem (Gartner, 1993). Ademais, segundo Beerli e Martin (2004), diferentemente da maioria dos produtos e serviços, na formação da imagem dos destinos turísticos, a variedade das fontes de informação atuam de maneira mais determinante, e consequentemente influencia a escolha do indivíduo por um determinado destino.

Desta mesma maneira, Fakeye e Crompton (1991) consideram que o indivíduo cria a imagem de um destino mesmo sem ter visitado ou buscado informação sobre ele. Além disso, afirmam que a primeira imagem do destino se forma na mente do indivíduo através da exposição a imagens transmitidas pelos meios de comunicação ou em conversas com amigos, por exemplo. E esse sujeito só vai buscar outras fontes de informação (provavelmente promocionais) quando existe o desejo de realizar a viagem. Nesse momento entram as fontes de informação induzidas que jogam um importante papel na decisão pelo consumo turístico.

Baloglu e McCleary (1999) tratam as fontes de informação como estímulos simbólicos gerados a partir de esforços promocionais de um destino através dos meios de comunicação e os estímulos sociais, são os gerados pelas recomendações de amigos e familiares. Segundo Westerheide (2009), em geral, os fatores históricos, políticos, culturais e naturais servem como fontes de informação para a formação da imagem de um lugar.

Nos seus estudos, Gartner (1993) propôs um continuum das fontes de informação do destino turístico fundamentado no custo-eficácia, na credibilidade e na penetração do marketing na informação. Ademais, o autor propõe no estudo alguns tipos de agentes

(autônomos, orgânicos e induzidos) que atuam na sua formação, emitindo distintos tipos de imagem. Neste continuum, o autor divide as fontes de informação em: autônomas, orgânicas não solicitadas, orgânicas solicitadas, visita ao destino e induzidas.

Segundo Beerli e Martin (2004), as fontes de informação orgânicas são aquelas que não estão diretamente relacionadas a comercialização do lugar e as fontes induzidas são as que resultam a partir de esforços de marketing realizados pelos responsáveis da promoção turística. A imagem orgânica se forma na vida quotidiana do indivíduo, por meio da exposição a revistas, notícias em imprensa ou outras informações sem caráter diretamente orientado para o turismo, já a imagem induzida, essa sim se forma a partir das informações especificamente turísticas derivadas de esforços comerciais, como podem ser as guias e folhetos de viagem, ou, por exemplo, as informações dadas pelos agentes de viagens (Beerli e Martin, 2004).

As fontes autônomas ou agentes autônomos são as informações que chegam ao indivíduo por meio de canais generalistas de comunicação. Enquanto à credibilidade, é uma fonte com impacto destacável neste aspecto, mas os destinos não tem controle sobre as mesmas. Alguns exemplos incluem os meios de comunicação que transmitem notícias, documentais, reportagens e películas, e neste caso, servem para contrastar as informações divulgadas do lugar (Gartner, 1993; Alhemoud e Armstrong, 1996; Andreu, Bigné e Cooper, 2000; Croy, 2010; Andrade Suárez, 2011). Nesse sentido, cabe destacar que um dos problemas frequentemente enfrentado pelos destinos é o controle da informação divulgada sobre o lugar, pois quando existem muitas fontes de informação disponíveis, imagens diferentes e confrontantes podem ser geradas (Gabriel, 2016).

Com relação às informações orgânicas ou agentes orgânicos estas são fornecidas por indivíduos conhecidos que já tiveram experiências no destino, ou seja, segundo Andrade Suárez (2011) a publicidade boca-a-boca. Elas são as informações que mais influenciam na eleição do destino. Ainda que eles não tenham controle sobre este tipo de fonte de informação, uma maneira de inferir nelas é através da satisfação do turista (Gartner, 1993; Alhemoud e Armstrong, 1996). Confirmando essa proposição sobre o poder de influência das fontes orgânicas, Leira (2011) constatou que os estudantes que realizaram uma estadia de estudos em Galícia acabaram atuando nos seus lugares de origem como agentes turísticos e divulgadores culturais, recomendando o destino a amigos, conhecidos e familiares, incrementado, deste modo o número de visitas turísticas à região.

Gartner (1993) afirma que as fontes de informação orgânicas estão divididas em dois tipos: as não solicitadas e as solicitadas. As informações orgânicas não solicitadas estão relacionadas com as informações involuntárias passadas pelos indivíduos aos que não lhe solicitou dita informação. São os comentários feitos depois da experiência turística, mas que o outro indivíduo não lhe solicitou informação expressa do lugar. Por outro lado, as informações orgânicas solicitadas são dados sobre o destino que requeridos a outras pessoas, parentes, amigos e conhecidos, sobre seus conhecimentos ou experiências relacionadas com a viagem (Gartner, 1993). É justamente aqui que se pode trabalhar, pois se o indivíduo tem uma experiência satisfatória no destino, possivelmente transmitirá informações positivas sobre o lugar.

Enquanto às fontes de informação induzidas ou agentes induzidos, estas são todas aquelas fontes diretamente controladas pelo destino, com objetivo de atrair ao turista

(Gartner, 1993; Alhemoud e Armstrong, 1996). Gartner (1993) torna a fazer uma divisão das fontes de informação induzidas. O autor propõe que elas estão divididas em induzidas abertas e encobertas. As primeiras podem ser tanto as formas tradicionais de publicidade (televisão, rádio, internet, redes sociais, entre outros canais de comunicação em massa), como também podem ser informações transmitidas pelos operadores de turismo, maioristas e outras organizações relacionadas com o turismo. Já as fontes de informação induzidas encobertas utilizam personagens conhecidos nas atividades de promoção do destino turístico. Portanto, o público normalmente não percebe a participação direta dos promotores de turismo na sua produção, isto é, nos artigos, reportagens ou histórias criadas a partir de viagens de familiarização (Gartner, 1993). Nesta técnica, segundo Beerli e Martín (2004), incrementa-se a credibilidade da informação, dado que, segundo o entendimento do turista, ela surge de fontes imparciais que não tem interesse sobre o lugar.

Segundo Gartner (1993), a visita ao destino é uma fonte mais de informação, e aparece a partir dos conhecimentos adquiridos baseados na experiência de anteriores viagens ao destino. Cabe considerar que segundo Andrade Suárez e Caamaño Franco (2013), a imagem formada a priori está presente durante toda a experiência da viagem, orientando a olhada do turista.

Ademais da divisão proposta anteriormente, outra classificação de comum aceitação das fontes de informação é a que faz a diferença entre as fontes de informação primárias e secundárias. As primárias estão relacionadas com a experiência prévia e a intensidade da visita do indivíduo ao destino (Beerli e Martin, 2004; Phelps, 1986). Pela contra, as secundárias são as fontes de informação que o indivíduo tem antes de realizar a viagem, isto é, são as fontes induzidas, autônomas e orgânicas (Phelps, 1986; Beerli e Martin, 2004; Andrade Suárez, 2011). Baloglu e McCleary (1999) consideram que o papel das fontes de informação secundárias é o de informar. No outro lado, as informações primárias têm como principal função legitimar o conhecimento do indivíduo sobre o lugar, pois as fontes comerciais influem na formação de percepções ou avaliações cognitivas, mesmo que não influenciam no componente afetivo da imagem.

Finalmente Acerenza (2002) afirma que no processo de formação da imagem influenciam vários fatores, entre os que ele cita principalmente: as ferramentas comerciais de marketing, o próprio lugar (tanto por viagens realizadas anteriormente como pelo interesse do indivíduo em conhecer o destino) e as informações recolhidas na vida quotidiana em imprensa, livros e demais meios. Ademais, o autor indica os meios pelos quais a informação chega ao espectador, as formas nas quais a informação se apresenta, a influência e as reações que ocorrem ao acabar o processo de formação da imagem. Podemos verificar a partir deste processo proposto pelo autor que são vários os agentes que participam na formação da imagem, resultando evidente que a informação que o indivíduo recebe é um fator chave para a percepção da imagem. Na sociedade atual, percebemos que o indivíduo encontra-se constantemente sob estímulos de marketing, inclusive de maneiras mais ou menos discretas, através de livros, imprensa, televisão, rádio, cinema, internet, entre outros meios. E finalmente, a atividade turística depende cada vez mais da informação (O'Connor, 2001).

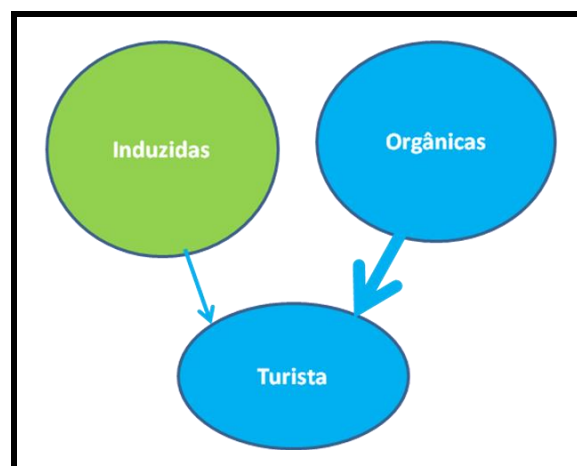
3.1. Influências das fontes de informação no processo de consumo turístico

São inúmeras as estratégias de comunicação utilizadas para influenciar a decisão do turista. O resultado destas estratégias depende de como a mensagem é comunicada e do uso de canais adequados. Por tanto, uma estratégia de comunicação bem desenhada tem um papel fundamental no processo de decisão e na motivação da viagem (Ayyildiz, Turna e Eris, 2013).

De acordo com Sousa (2015), a sociedade moderna se caracteriza por uma maior confiança nas pessoas do que nas instituições, e o rumor difundido através das redes de comentários e opiniões das pessoas sobre produtos e serviços tem grande importância na promoção dos destinos. Sem dúvida atualmente a internet é o canal de comunicação mais explorado pelo turismo, mas isso não significa que os canais tradicionais foram eliminados, pois muitos estudos demonstram que os turistas costumam utilizar mais de uma fonte de informação no processo de decisão da viagem. A necessidade e a quantidade de informação externa dependem do conhecimento prévio do indivíduo adquirido durante toda a sua vida, e este facilita a avaliação e a decisão pelo destino (Moretti, Zucco e Silva, 2011; Artigas, Moraga e Yrigoyen, 2014).

Seguindo esta linha de raciocínio, muitos autores estudaram a influência das fontes de informação na imagem percebida (Gartner, 1993; Baloglu e Maccleary, 1999; Gartner e Hunt, 1987; Um e Crompton, 1990; Font, 1997; Baloglu, 1999; Baloglu e McCleary, 1999). Nesse sentido, Gartner (1993), a partir do modelo desenvolvido por Gunn, defende a existência de agentes de formação da imagem autônoma. Estes elementos incluem reportagens, documentários, filmes e artigos. Estes autores defendem que a variedade e o tipo de fontes de informações influi na formação da imagem cognitiva mais que na imagem afetiva. Baloglu e McCleary (1999) propõem que o destino deveria se esforçar para que os consumidores potenciais utilizem diferentes fontes de informação. Com base nessa proposta, o estudo de Berlin e Martin (2004) constatou que as fontes orgânicas autônomas influenciam fortemente os fatores da imagem cognitiva percebida pelos visitantes de primeira viagem. Apresentamos a Figura 1 de maneira a visualizar a influência desses dois tipos de fontes na formação da imagem. A seta que sai da fonte orgânica é representada com mais espessura para que seja mais visual essa relação de influência.

Figura 1. Influência das fontes de informação no comportamento do turista



Fonte: elaboração própria com base na revisão da literatura

Para Selby e Morgan (1996) a imagem é uma simplificação de várias informações sobre o destino. O turista potencial pode obter uma imagem diferente para cada fase, estas imagens são construídas de acordo com a quantidade, tipo e objetivo das fontes disponíveis. Com relação à influência da informação na imagem, segundo Perdue (1995), a disponibilidade de informações pode definir a ida de turistas para determinadas localidades. Inclusive a satisfação do turista depende da informação que este possui, além de que a primeira seja capaz de definir o seu regresso ou não ao mesmo lugar. Assim, segundo Silva e Giraldi (2010), a satisfação guarda relação entre o desempenho real e o esperado do produto ou serviço. Isto é, a satisfação do turista dependerá de que a informação consultada seja acorde com a imagem do destino, pois se a relação entre informação e imagem é positiva, também será a satisfação, caso contrário, o turista sairá frustrado.

Finalmente, Collado, Talaya e Blázquez (2004) afirmam que as fontes de informação são muito úteis no processo de decisão do consumidor turístico, pois, favorecem a compra do produto ou serviço e a eleição do destino. Isso tudo porque elas influenciam na formação da imagem, e quanto mais positiva, mais atrativa será para o turista. E, ainda que a promoção seja uma importante ferramenta para o processo de formação da imagem dos destinos, as informações consideradas mais confiáveis e influentes são as que tem caráter mais pessoal, como as transmitidas de boca-a-boca. Enfim, a imagem é o resultado da assimilação dinâmica de informações que podem ser verdadeiras ou falsas, que são promovidas por diferentes interlocutores através de diferentes fontes.

IV. DESENHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Na escolha do método para utilizar na realização desta pesquisa, considerou-se a combinação do método qualitativo (entrevistas) e quantitativo (questionário *survey*), através de um estudo misto sequencial (Creswell, 2007), também conhecido como multimétodo (Royo-Vela, 2006). Em definitiva, com o método misto buscou-se uma análise mais completa e rigorosa do fenômeno turístico, dado que, como explica Samaja (2012), nada se pode esperar da análise de variáveis quando só se fala do seu funcionamento e forma de operação, sem compreender como estas apareceram. Por se tratar de turismo, e segundo Sancho Pérez *et al.* (2001), com o uso da análise qualitativa realiza-se uma forma sistemática de interpretar a realidade e de entender os fenômenos turísticos, proporcionando uma visão da realidade, percepções, experiências, valores e construção de sentido dos participantes da pesquisa. Na primeira etapa (qualitativa exploratória) realizou-se uma pesquisa com técnica não estruturada. A coleta de dados foi através de entrevistas qualitativas (Poupart, 2008) com roteiro semiestruturado, que segundo Andrade Suárez (2011) refere-se a que o entrevistado responde a perguntas criadas a partir da revisão da literatura. Elas foram empregadas para identificar as fontes de informação usadas pelo turista jovem. E utilizou-se análise do conteúdo na análise dos dados recolhidos em ditas entrevistas.

Com o motivo de não replicar uma ferramenta, o questionário utilizado nessa pesquisa foi criado estritamente com essa finalidade. Creswell e Clark (2013) sustentam a necessidade desta primeira etapa de exploração qualitativa para poder descobrir as variáveis e teorias que dariam origem à ferramenta que se utilizou no trabalho, isto é, para medir a relação entre as fontes de informação e a imagem do destino. Foram realizadas 11 entrevistas aplicadas a estudantes brasileiros que realizaram uma estadia de turismo acadêmico em Santiago de Compostela de entre 6 meses e 1 ano (duas delas descartadas

porque os entrevistados já vivem definitivamente no destino). Para o tratamento das entrevistas, utilizaram-se as seguintes etapas metodológicas: Recepção da entrevista; Codificação; e, em caso de que fosse necessário, tornava-se a contactar com o entrevistado ou entrevistada para que desse mais informação sobre alguma questão. A partir da revisão da literatura e dos resultados encontrados nas entrevistas, pôde-se derivar uma série de considerações que ajudarão ao seguimento do trabalho.

A segunda etapa da pesquisa, com carácter quantitativo, desenvolveu-se por meio de *survey*, com um questionário autoadministrado, desenhado com base nos dados recolhidos na fase anterior, qualitativa. Buscou-se com esta ferramenta (questionário autoadministrado) mais confiança por parte do respondente, isto é, uma análise mais confiável dado que com ela consegue-se que seja mais anónimo, pois é o próprio entrevistado quem tem que ler as questões e proporcionar as respostas. Não só isso, assim não existe nenhuma interferência do investigador, nem ao preencher o questionário, nem ao tabular os resultados.

Quadro 1: Ficha técnica da etapa metodológica desenvolvida

Tipologia do questionário	<i>Survey</i> autoadministrada
Instrumento de coleta da informação	Questionário estruturado com um total de 20 variáveis
Universo/população	Turistas jovens brasileiros (estudantes de graduação)
Amostra	Turistas jovens que realizaram estâncias académicas em Santiago de Compostela entre 2004 e 2014
Tamanho da amostra	120 questionários respondidos com 1 invalidado
Teste do questionário	Realizou-se um teste para melhorar o instrumento com base nos resultados dos procedimentos de comprovações
Período de aplicação do questionário	Do 22/08/2014 ao 28/10/2014

Elaboração própria.

Concluiu-se por utilizar um questionário como método de coleta de dados, visto que permite uma medição uniforme dos resultados obtidos, devido à padronização das perguntas e, conseqüentemente, das respostas (Soares, 2007). Este foi aplicado através da plataforma informática online Google Drive. Com isso, os dados eram automaticamente guardados em um banco de dados para o trabalho posterior no programa SPSS. Desta maneira, conseguia-se diminuir os possíveis erros de tabulação. Da mesma forma, realizou-se uma validação da ferramenta com o objetivo de conseguir clareza, precisão e compreensão por parte dos que respondem (Lakatos e Marconi, 2014). Não foram encontrados erros no questionário além de algum de português, identificado e corrigido no momento da sua aplicação.

Decidiu-se usar um questionário autoadministrado pela facilidade de acesso ao público objetivo. Contou-se com o apoio de estudantes de outros anos para montar o banco de dados com os emails de contato onde seriam enviadas as solicitações de participação. Para aumentar a taxa de respostas e gerar mais rapidez na consecução dos dados, igual que Woosnam (2013), esta pesquisa também decidiu abordar a estudantes brasileiros dentro da própria universidade de Santiago de Compostela, solicitando ajuda aos centros universitários para que informassem em que campus/cursos seria mais provável encontrar o *target* deste estudo. Solicitava-se a estes estudantes que respondessem ao questionário no *tablet* do

pesquisador. Esse equipamento informático estava conectado à internet e o questionário, portanto, era o mesmo e aplicado da mesma forma.

Para decidir qual seria a melhor escala para utilizar na ferramenta de medida desta pesquisa, recorreu-se à revisão bibliográfica para encontrar como se mediu maioritariamente a imagem nos estudos desta temática. Encontrou-se que a escala do tipo Likert é uma escala muito recorrente nos estudos da medição da imagem dos destinos (Chen e Uysal, 2002; Sanz, 2008; Oliveira e Harb, 2012; Chen e Phou, 2013; Woosnam, 2013; Chew e Jahari, 2014; Wan e Poon, 2014). Desta maneira, depois de avaliar todos os dados e de acordo com os objetivos propostos, decantou-se pela utilização de uma escala tipo Likert de 5 medidas (1 – 2 – 3 – 4 – 5) para proporcionar uma melhor visualização da equidistância dos termos, sem gerar muitas unidades de eleição, que poderiam vir a dificultar a eleição se fossem mais dispersas. Nessa escala, quanto mais próximo a 1 menos de acordo estariam com a assertiva, e quanto mais próximo a 5, mais de acordo estariam.

4.1. Apresentação dos resultados e análises descritivas dos dados métricos

Na primeira coluna da Tabela 1 identificam-se os aspectos que coincidem, tanto na revisão da literatura como nos discursos dos turistas com relação às fontes de informação. Nas demais colunas estão os resultados que serão discutidos mais adiante. Com relação à imagem, trabalharemos tanto aspectos relacionados com a imagem afetiva (Tabela 2) como com a cognitiva (Tabela 3). Concretamente eles foram identificados na entrevista qualitativa, juntamente com a informação coletada na revisão da literatura.

Tabela 1: Estatísticas descritivas dos indicadores de (FI) fontes de informação

	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
FI1 - Familiares ou amigos a quem solicitei informação	2,597	1,643	0,368	-1,530
FI2 - Familiares ou amigos a quem não solicitei informação	1,622	1,033	1,612	1,777
FI3 - Estudantes de anos anteriores	2,571	1,665	0,338	-1,636
FI4 - Universidade de origem	2,479	1,506	0,518	-1,215
FI5 - Folhetos turísticos	2,101	1,330	0,867	-0,532
FI6 - Publicidade em meios massivos (imprensa, rádio, tv)	1,765	1,063	1,303	0,873
FI7 - Agências de viagens	1,252	0,727	3,468	12,895
FI8 - Guias turísticas	1,899	1,272	1,123	-0,007
FI9 - Internet (bloggs, chats, páginas webs...)	4,042	1,298	-1,309	0,581
FI10 - Artigos, revistas, notícias, reportagens...	2,639	1,489	0,282	-1,381
FI11 - Feiras especializadas	1,202	0,696	3,693	13,465

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

À continuação apresentamos o resultado da análise descritiva dos dados (Tabela 1). O primeiro que se fez foi avaliar sua distribuição a partir das medidas de tendência central. Destas medidas, apresenta-se a média e o desvio padrão para todas as variáveis paramétricas. Ademais de considerar usar as medidas de assimetria e curtose em cada variável, para provar a normalidade da distribuição. Em concreto, a fonte com a média mais

baixa é a relacionada com as feiras especializadas para o público do turista jovem. Por outro lado, a fonte melhor valorada é internet, com uma média de 4,042, muito superior a qualquer das outras perguntadas.

Com relação aos aspectos afetivos da imagem, cabe destacar que as variáveis foram medidas a partir de uma escala de diferencial semântico (1 a 5), onde quanto mais perto dos extremos da escala, mais representativa seria de uma característica ou de outra medida. Desta maneira, para a medida da variável de Chato a Divertido, a média representou que para este público entrevistado, Santiago é um destino divertido.

Tabela 2: Estatísticas descritivas dos indicadores de aspectos afetivos

	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Confiança Inferior	Confiança Superior
AA1- Chato – Divertido	4,221	0,742	-0,589	-0,269	4,120	4,321
AA2 - Estressante – Relaxante	4,338	0,745	-1,123	1,658	4,237	4,439
AA3 - Deprimente – Excitante	3,854	0,881	-0,380	-0,365	3,735	3,973
AA4 - Desagradável – Agradável	4,568	0,638	-1,304	1,038	4,482	4,654
AA5 - Imagem global	4,563	0,600	-1,567	4,786	4,482	4,644

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

Com relação à segunda medida, que no extremo baixo significaria estressante e no alto relaxante, como se pode verificar na Tabela 2, encontrou-se uma média bastante significativa perto do extremo alto. Isso quer dizer que o estudante brasileiro encontra o lugar como um destino relaxante. A próxima variável descrita trabalha a diferença entre que o destino seja deprimente (extremo baixo da escala) ou excitante (extremo alto). Essa foi a medida que mais se aproximou da média central da escala, no entanto, mesmo assim, aproximou-se mais à metade superior da medida. Desta forma, mesmo que a média não seja muito alta, entende-se que o estudantado brasileiro em Santiago vê o destino mais excitante que deprimente. Quando se perguntou na escala de diferencial semântico se o lugar era um destino desagradável ou agradável (do extremo inferior ao superior respectivamente), a média encontrada de 4,568 nos oferece a informação de que, para o público pesquisado, Santiago realmente é um destino agradável. Da mesma maneira, na última variável estudada com essa escala, quando se perguntou pela imagem global do lugar, a escala estava organizada da seguinte forma: *Imagem Totalmente Negativa* (extremo inferior) e *Imagem Totalmente Positiva* (extremo superior). A média de 4,563 assinalou-nos, portanto, que esses sujeitos percebem uma imagem muito positiva do destino onde realizaram as suas atividades de turismo acadêmico, dado que, como apresentamos anteriormente, esse número está muito mais próximo do extremo positivo (5) que do extremo contrário.

Na dimensão relacionada com os fatores cognitivos, encontramos que o valor médio mais alto foi o que destaca o prestígio da universidade (3,57) na tomada da decisão, seguido imediatamente pelo tamanho da cidade onde estudaram (3,54). Nesta dimensão, a variável com a média mais baixa foi a que trata da possibilidade de estudar e trabalhar ao mesmo tempo. Isso se pode dever a que a maioria dos entrevistados estudou no estrangeiro com bolsa de estudo, bem de diversos entes brasileiros, ou bem do exterior.

Tabela 3: Estatísticas descritivas dos indicadores de fatores cognitivos

	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose	Confiança Inferior	Confiança Superior
FD1 - Facilidade para o visto	1,892	1,308	1,237	0,227	1,715	2,069
FD2 - Já estive no destino antes	1,376	1,107	2,770	6,004	1,226	1,525
FD3 - Custo de vida baixo	3,085	1,428	-0,277	-1,218	2,892	3,277
FD4 - Tamanho da cidade	3,549	1,399	-0,682	-0,754	3,360	3,738
FD5 - Prestígio da universidade	3,573	1,292	-0,672	-0,570	3,398	3,747
FD6 - Curso na universidade	2,357	1,484	0,619	-1,078	2,156	2,557
FD7 - Linha de pesquisa	2,413	1,538	0,609	-1,146	2,205	2,621
FD8 - Semelhança da língua	3,033	1,534	-0,095	-1,432	2,826	3,240
FD9 - Referência de amigos	2,099	1,534	0,980	-0,689	1,891	2,306
FD10 - Facilidade de acesso – transporte	1,789	1,165	1,324	0,669	1,631	1,946
FD11 - Acesso à sanidade	1,934	1,294	1,033	-0,257	1,759	2,109
FD12 - Possibilidade de estudar e trabalhar	1,493	1,067	2,184	3,773	1,349	1,637
FD13 - Tinha bolsa para este destino	3,455	1,784	-0,492	-1,587	3,210	3,700
FD14 - Convênio entre universidades	2,826	1,841	0,148	-1,843	2,578	3,075

Fonte: Elaboração própria com os dados da pesquisa.

Expostos os valores médios para cada uma das variáveis, apresentam-se agora os valores encontrados de assimetria e curtose. Utilizou-se o critério de Finney e DiStefano (2006) mantendo valores de até $-2 < \text{Valor da variável} < 2$ para a medida de assimetria e valores de $-7 < \text{Valor da variável} < 7$ para a medida da curtose. Neste caso, dados com valores que estejam dentro destes indicadores poderão ser considerados quase normais. A assimetria mede o deslocamento da distribuição, refere-se ao seu equilíbrio, já a curtose mede o tipo de parábola, elevação ou achatamento da distribuição comparada com a normal, neste caso, a concentração ou dispersão de respostas (Hair, Black, Babin, Anderson, e Tatham, 2009). Depois deste filtro e por não cumprirem características de normalidade, as seguintes variáveis foram desestimadas para o estudo: *Agências de viagens* e *Feiras especializadas* das fontes de informação e *Já estive no destino antes* e *Possibilidade de estudar e trabalhar* dos fatores da imagem cognitiva.

4.2. Resultados da análise fatorial exploratória e fatorial confirmatória

Nesta seção se apresentam os resultados das primeiras análises efetuadas (Tabela 4). A análise da Medida de Adequação da Amostra (MSA) realizada para o resultado foi superior ao 0,70, considerado um desempenho médio (Hair, Anderson, Tatham e Black, 2005). Em quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, a análise é significativa, dado que se respeitou a premissa: $p < 0,05$. No critério de significação das cargas fatoriais, todos os itens passaram por este teste, já que foram superiores ao 0,40, limite inferior proposto por Hair et al. (2005) como se podem ver na Tabela 4. A fatorial das fontes de informação utilizadas pelos turistas jovens em Santiago de Compostela gerou dois únicos fatores definidos aqui como:

- a) Informações Orgânicas: Familiares ou amigos a quem solicitei informação (FI1) / Familiares ou amigos a quem não solicitei informação (FI2) / Estudantes de anos anteriores (FI3) / Universidade de origem (FI4).
- b) Informações Induzidas: Folhetos turísticos (FI5) / Publicidade em meios massivos (imprensa, rádio, tv) (FI6) / Guias turísticas (FI8) / Internet (FI9) / Artigos, revistas, notícias, reportagens (FI10).

Tabela 4: Análise fatorial das fontes de informação

Matriz de fatores fontes de informação		
Item	Orgânicas	Induzidas
FI1 - Familiares ou amigos a quem solicitei informação	,796	
FI3 - Estudantes de anos anteriores	,787	
FI4 - Universidade de origem	,714	
FI2 - Familiares ou amigos a quem não solicitei informação	,578	
FI9 - Internet (bloggs, chats, páginas webs...)		,877
FI8 - Guias turísticas		,740
FI6 - Publicidade em meios massivos (imprensa, rádio, tv)		,627
FI5 - Folhetos turísticos		,559
FI10 - Artigos, revistas, notícias, reportagens...		,548
Alfa de Cronbach	,679	,729
Esfericidade de Bartlett Qui-cadrado 194,092 df 36 sig. 0,000		
Índice KMO = 0,718		
Alfa de Cronbach = 0,700		

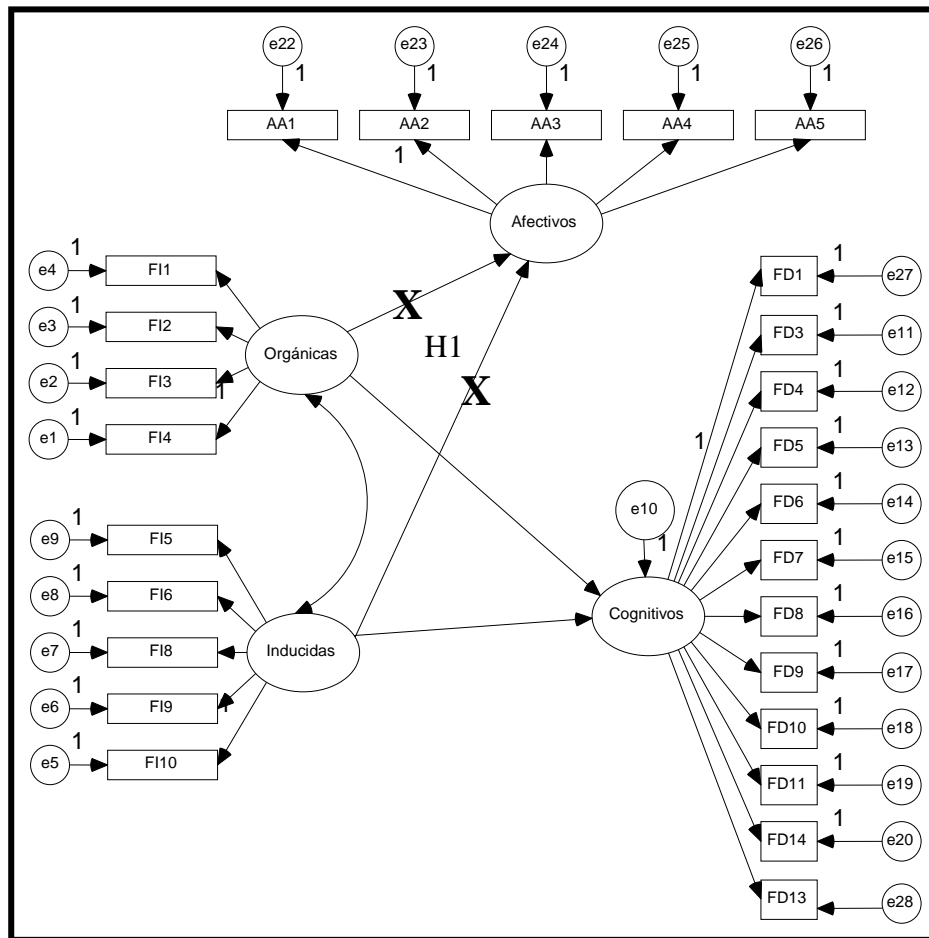
Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

Com o motivo de testar as hipóteses do trabalho, separamos as duas dimensões da imagem em aspectos afetivos e cognitivos. Os aspectos afetivos estão representados pelos seguintes itens: Divertido (AA1) / Relaxante (AA2) / Excitante (AA3) / Agradável (AA4) / Imagem global positiva (AA5). Já os aspectos cognitivos são os representados pelos itens FD com exceção do FD2 e FD12 eliminados por não cumprirem os requisitos de normalidade.

Realizou-se uma análise da fiabilidade para medir a consistência interna, que avalia a consistência entre as variáveis de uma escala múltipla (Hair et al., 2005). Para a avaliação do grau de consistência, entre muitas variáveis, seguiu-se o critério de analisar a fiabilidade da amostra pelo controle do alfa de Cronbach e da correlação item total. Segundo estes autores, o alfa de Cronbach normalmente tem como limite inferior 0,70, mas no caso de investigações exploratórias (como é o caso que nos toca nesse momento), pode diminuir até o 0,60. Já para a correlação item total, Hair et al. (2005) sugerem que o limite inferior exceda o 0,50. Desta maneira, apresentamos os fatores encontrados na fatorial (Tabela 4), assim como suas respectivas análises a partir das medidas definidas anteriormente.

O próximo passo consistiu em realizar uma Análise Fatorial Confirmatória com os fatores encontrados. Para essa fase de construção do modelo utilizou-se o software AMOS Graphic 16.0[®]. O modelo utilizado foi o seguinte:

Figura 2: Modelo das relações entre Fontes de Informação e Imagem

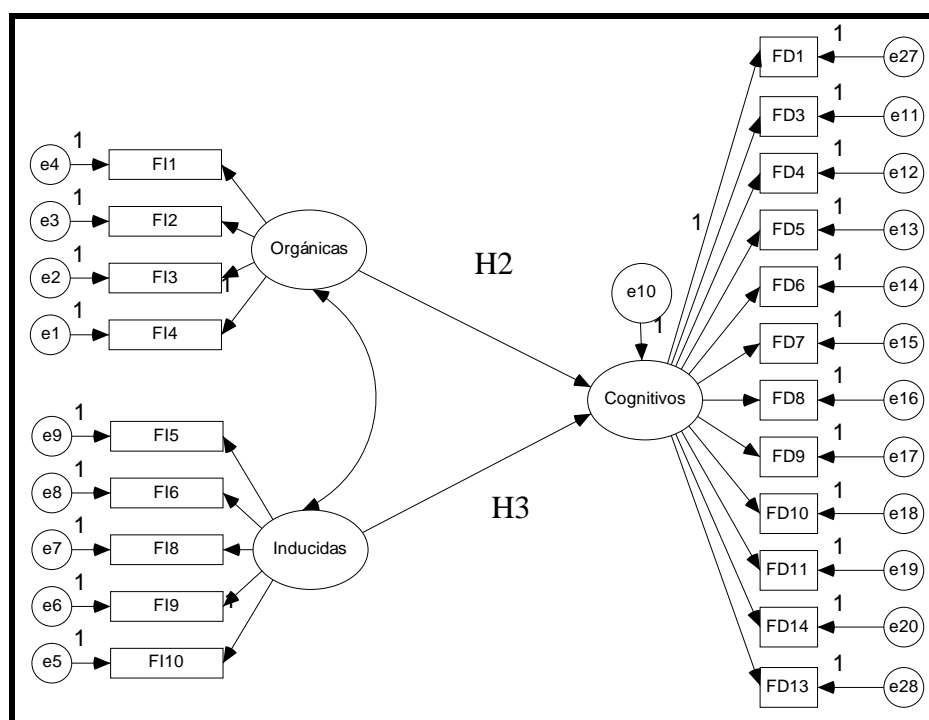


Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

Realizou-se o controle das medidas de ajuste e encontramos que a relação das FI com os aspectos afetivos da imagem não são significativas. Neste sentido, confirma-se a primeira hipótese do trabalho *H1 – As FI não têm relação com a dimensão afetiva da imagem.*

Portanto, eliminamos essa relação entre Fontes de Informação e Imagem Afetiva e o modelo passou a ser o da Figura 3.

Figura 3: Modelo das relações entre Fontes de Informação e Aspectos Cognitivos da Imagem



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa.

Novamente realizou-se o controle das medidas de ajuste e examinamos as cargas estimadas. Para as fontes de informação as cargas foram: F11-598, F12-518, F13-670, F14-501, F15-801, F16-536, F18-720, F19-509 e F10-536. Para os aspectos cognitivos, encontramos as seguintes cargas: FD1-542, FD3-676, FD4-612, FD5-517, FD6-508, FD7-076, FD8-594, FD9-499, FD10-650, FD11-539, FD13-121 e FD14-569. Verificamos que FD13 e FD7 possuem cargas muito abaixo do 0,500 proposto por Hair et al. (2009). Portanto, rodamos o modelo sem essas duas variáveis. Neste sentido, percebemos que os valores encontrados foram mais satisfatórios. Para os ajustes do modelo utilizamos as medidas de RMSEA e SRMR. Seguiremos os critérios de Hair et al. (2009) e Hu e Bentler (1999), considerando 0,080 como o valor máximo para essas duas medidas. Neste caso, encontramos que RMSEA = 0,071 e SRMR 0,08. Além disso, com $p = 0,000$ as relações do modelo são significativas.

A segunda hipótese do trabalho é H2 – *As fontes orgânicas tem maior impacto nos aspectos cognitivos que as induzidas.*

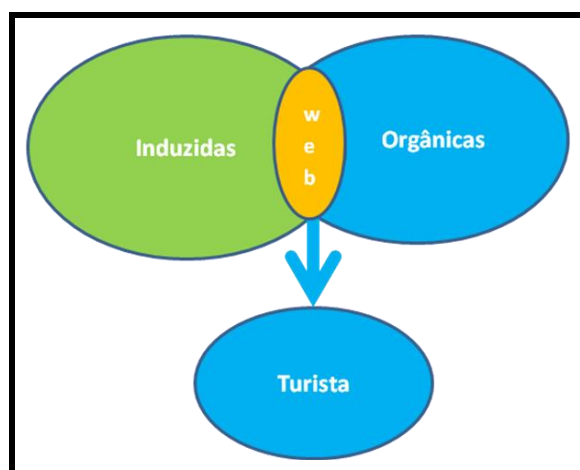
Conforme os resultados encontrados, verificamos que também se confirma essa hipótese dado que os coeficientes estimados para a relação entre aspectos cognitivos e fontes orgânicas ($\gamma=0,605$ e $p=0,000$) são melhores que para a sua relação com as fontes induzidas ($\gamma=0,213$ y $p=0,023$).

Por último, a terceira hipótese do trabalho se relacionava com internet. Nela dizia-se que H3 – *Internet é uma das fontes com maior impacto na imagem.*

Concretamente, rodado o modelo novamente, verificou-se o efeito das estimativas e encontramos que: guias (F18-762), estudantes de anos anteriores (F13-677) e internet (F19-736) são as fontes com melhores resultados. Portanto, essa hipótese também se confirma. Neste sentido, gostaríamos de fazer uma ingente consideração. Na teoria relacionada com

as fontes de informação, encontramos que: a) são as orgânicas que possuem maior credibilidade na formação da imagem e, b) sabemos que os indivíduos estão em contato constante com as diversas fontes induzidas. Portanto, verifiquemos o modelo a seguir: se internet é uma importante fonte induzida e o sujeito/turista uma formidável fonte orgânica, cabe ao estrategista conseguir maior interação do indivíduo no meio digital de maneira a lograr uma fonte induzida mais crível. Isto é, a intersecção entre as fontes orgânicas e as induzidas na web podem ter maior influência na formação da imagem para o turista, visto que será uma fonte orgânica a que estará informando através de um meio induzido.

Figura 4: Modelo proposto para melhorar a credibilidade das fontes induzidas



Elaboração própria.

V. CONCLUSÕES

A partir dos resultados encontrados, identificamos que o turista jovem brasileiro que realiza a sua viagem por motivos de estudos a um destino patrimonial, como é o caso de Santiago de Compostela, consulta diferentes fontes de informações e estas influenciam na formação da imagem do destino. Das fontes orgânicas consultadas, esse turista atribui uma maior fiabilidade às fontes orgânicas solicitadas (familiares, amigos e estudantes de anos anteriores), o que indica o relevante peso que estas fontes têm no processo de formação da imagem. Deste modo, considera-se fundamental entender que o turista além de consumidor, deve ser visto como uma importante fonte de informação, e que a informação por ele transmitida está condicionada ao seu grau de satisfação com o destino. Portanto, os responsáveis pelo planejamento e promoção turística devem ser capazes de entender a importância de ter esse turista como aliado da promoção, visto que ele funciona como repetidor da imagem do destino.

De acordo com dados encontrados, das fontes de informação induzidas consultadas, a internet é a que tem mais peso na formação da imagem do destino, pois o turista viaja cada vez mais acompanhado das novas tecnologias. Isto é, *smartphones*, *tablets* ou computadores portáteis, que são ferramentas presentes durante toda a experiência deste indivíduo. Portanto, se os *stakeholders* são capazes de fazer com os que turistas satisfeitos (fontes orgânicas) interajam na internet (fontes induzidas) compartilhando material como fotos, vídeos e textos, provavelmente se produzirá um impacto positivo na imagem do

destino. Contudo, um destino turístico além de atrair o turista pelas suas próprias informações distribuídas na rede, poderá tê-la ratificada pelo seu usuário. Desta maneira, a informação presente na internet e suas redes sociais terá uma maior credibilidade devido a que é o próprio turista quem confirma a exatidão do apresentado pelo destino, e ao mesmo tempo carrega os seus dados em blogs ou redes sociais exercendo papel de *prosumidor*.

Com relação aos trabalhos futuros, sugere-se a aplicação deste modelo em estudos com outros perfis de turistas, ou inclusive, com tipos diferentes de destinos, para que se possa comparar e também encontrar relações com os resultados desta investigação. Outra recomendação seria a aplicação de distintas técnicas de coleta de dados qualitativos, como por exemplo, a através de grupos de discussão. Na realização deste trabalho algumas foram as limitações encontradas pelos investigadores, principalmente relacionadas com a coleta de dados. Em um primeiro momento, para contatar turistas brasileiros que haviam tido experiência no destino, foi necessário contar com a ajuda de amigos e conhecidos, e devido aos compromissos pessoais e diferença de fuso horário, não resultou muito fácil coincidir com a disponibilidade dos entrevistados. Por outro lado, a aplicação dos questionários na universidade também dependeu da vontade e disponibilidade dos respondentes. Assim mesmo, destaca-se também como limitação o número reduzido de indivíduos que participaram da pesquisa. Contudo, estas limitações foram consideradas um desafio para os investigadores e ao mesmo tempo serviram para enriquecer o trabalho científico.

VI. REFERÊNCIAS

- Acerenza, M.A. (2002). *Administração do turismo*. São Paulo: HUCITEC.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331-340.
- Ahmed, Z. U. (1996). The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourism Image: A Promotion Segmentation Perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Alhemoud, A. M.; Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourist Attractions in Kuwait, *Journal of Travel Research*, 34(4), 76-80.
- Andrade Suárez, M. J.; I. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 477-494.
- Andrade Suárez, M. J. (2011). The impact of secondary information sources on the formation of the tourist image: the case of rural tourism in Galiza. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Portugal, 2(1), 72-94.
- Andrade Suárez, M. J.; Caamanho Franco, I. (2013). Attributes and social imaginary produced by tourists about rural areas. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6, 1-12.
- Andreu, L; Bigné, J. E. y Cooper, C. (2000). *Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- Arias, K. (2012). *Estudio el sitio WEB de la Fundación Municipal Turismo para Cuenca como medio de promoción del destino*. 65h. Tesina (Carrera turismo). Universidad de Cuenca.
- Artigas, E.; Moraga, E.; Yrigoyen, C. (2014). *Satisfacción: determinante de la Familiaridad del destino turístico*. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 393-404.

- Ayyildiz, H.; Turna, G.; Eris, N. (2013). *The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioural intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products*. European. Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management, p. 106-118.
- Azevedo, A.; Magalhães, D.; Pereira, J. (2010). *City Marketing. Myplace in XXI*. Porto: Vida Econômica.
- Baloglu, S.; McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloglu, S. (1999). *A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 8(3), 81-91.
- Berli, A.; Martín, J. D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bigné, J.; Sanchez, M.; Sanchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship*. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). *Tourism Marketing Images of Industrial Cities*, *Annals of Tourism Research*, vol. 23(1), 201-221.
- Cavassa, C. R. (2007). *Marketing Turístico*. Análise motivacionais. Comercialización y política de distribución. Ingeniería de la imagen, comunicación comercial y publicidad turística. México D. F.: Trillas.
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(3), 435-455.
- Chen, C. F.; Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S.; Uysal, (2002). M. Market Positioning Analysis - A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chew, E. Y. T; Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Collado, A. M.; Talaya, A. E.; Blázquez Resino, J. J. (2004). *La utilización de las fuentes de información en turismo*. XVI Encuentro de Profesores Universitários de Marketing. Alicante.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Creswell, J. W.; Clark, V. L. P. (2013). *Pesquisa de Métodos Mistos*. 2 ed. Porto Alegre: Penso.
- Croy, W. G. (2010). *Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management*. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Crompton, J. (1979). *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image*. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Fakeye, P. C.; Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Finney, S. J.; DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: _____ Hancock, G. R.; Mueller, R. O. *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.

- Frías, D. M.; Rodríguez, M. A.; Alberto Castañeda, J.; Sabiote, C. M.; Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: the moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- Gabriel, L. P. M. C. (2016). *La imagen proyectada de dos destinos patrimoniales italianos. El caso de Florencia y Venecia*. 484f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña.
- Gabriel, L. P. M. C. (2010). *Comercialización turística e imagen proyectada de las ciudades patrimonio de la humanidad de España*. Universidad da Coruña, España.
- Gartner, W. C. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 635-644.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Gartner, W. C.; Hunt, J. D. (1987). An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 26(2), 15-19.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Hair Jr, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. Anderson, R. E.; Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hu, L.; Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fir Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Huang, J. H.; Cai, L. A. (2011). Destination choice model for transitional travel: College students in China. *Tourism Management*, 32, 697-699.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2014). *Metodologia do Trabalho Científico*. 7 ed. São Paulo: Atlas.
- Leira, A. C. (2011). Literatura, divulgação e experiência na elaboração de ideias e imagens sobre o outro. Galiza aos olhos brasileiros: primeiros resultados. In: CONGRESSO da ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE LUSITANISTAS, 9., 2008, Madeira. Actas... Madeira: Edições Afrontamento, 323-333.
- Llodrà-Riera, I.; Martínez-Ruiz, M. P.; Jiménez-Zarco, A. I.; Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.
- Melo, F. V. S.; Farias, S. A. (2014). Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em Websites: o Consumidor se Importa? *Brazilian Business Review*, Vitória-ES, 11 (2), 143-167.
- Moretti, S.; Zucco, F.; Silva, D. (2013). *Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR)*. Caderno Virtual de Turismo – Rio de Janeiro, 13(3), 409-424.
- O'Connor, P. (2001). *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- Oliveira, I. C.; Harb, A. G. (2012). A imagem do destino turístico e a influência na tomada de decisão do visitante, In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO da PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 15., 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV, 1-14.

- Otero, A.; Gonzalez, R. (2010). *La generación de experiencias significativas como clave de producción de valor patrimonial*. Actas V Congreso Internacional de Patrimonio Cultural, Universidad Nacional del Comahue. Buenos Aires.
- Perdue, R. R. (1995). Traveler preferences for information center attributes and services. *Journal of Travel Research*, Colorado, 33(4), 2-7.
- Phau, I.; Shanka, T.; Dhayan, N. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758-764.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problems of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Royo-Vela, M. (2006). *Desarrollo de una escala de medida de la imagen de los destinos turísticos culturales-rurales*. Girona: Publicacions de la UdG.
- Samaja, J. (2012). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría da pesquisa científica*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sancho Perez, A. et al. (2001). *Apuntes de Metodología de la investigación en Turismo*. Madrid: OMT.
- Sanchez, I.; Sanz, S. (2004) El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino Turismo cultural y urbano / coord. por David Vicente Blanquer Criado, 2004, ISBN 84-8456-031-7, 463-480.
- Santana, A. (2009). *Antropologia do turismo. Analogias, encontros e relações*. São Paulo: Aleph.
- Sanz, S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía da Empresa*, 17(4), 95-114.
- Selby, M.; Morgan, N. J. (1996). A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Silva, T. S.; Giraldi, J. M. E. (2010). A Influência das dimensões da imagem de loja varejista na satisfação do cliente: um estudo em uma loja de calçados. *Brazilian Business Review*, Vitória-ES, 7(2), 64-83.
- Soares, J. R. R. (2007). *A influência das cores no comportamento do consumidor*. 2007. 82f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Soares, J. R. R. (2010). *A Imaxe de Santiago de Compostela segundo os estudantes brasileiros*. 2010. 102f. Disertación (Mestrado en Dirección e Planificación do Turismo) – Faculdade de Socioloxía, Universidade da Coruña, A Coruña.
- Soares, J. R. R. (2015a). A contribuição das TICs para aumentar a credibilidade da imagem do destino. Estudo exploratório para o segmento de turismo acadêmico. *Revista de Ocio y Turismo*, Coruña, 3, 44-61.
- Soares, J. R. R. (2015b). *Relación entre imagen turística construida y lealdad: Análisis de los estudiantes internacionales en Galicia*. 2015. 311f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña.
- Sole, L. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Pirámide, España. 232p.
- Sousa, A. (2015). *Imagen, lealtad y promoción turística*. Análisis con ecuaciones estructurales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
- Sousa, A.; Rodriguez, A.; Valiña, M. (2010). *Estructura Organizativa E Imagen Promocional Del Camino De Santiago*. Rotur/ *Revista de Ocio y Turismo*, Coruña, 3, 11-38.

- Stabler, M. (1990). *The Concept of Opportunity Sets as a Methodological Framework for the Analysis of Selling Tourism Places: The Industry View*, en G. Ashworth y B. Goodall [ed.]: *Marketing Tourism Places*, p. 23-41. Londres: Routledge.
- Um, S. (1987). *The roles of perceived inhibitors and perceived facilitators in the pleasure travel destination choice process*. 1987. 139 f. Dissertação (Mestre) - Curso de Filosofia, A&M University. Texas.
- Um, S.; Crompton, J. (1990). *Attitude Determinants in Tourism Destination Choice*. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Wan, L. C.; Poon, P. (2014). Tourist views on green brands: The role of face concern, *Annals of Tourism Research*, Article in press.
- Westerheide, A. (2009). *Cross-Border Tourism: At the Example of Oldenburg (Germany) and Groningen (Netherlands)*. 174f. Diploma Thesis International University of Applied Sciences Bad Honnef. Bonn Tourism Management.
- Woosnam, K. M. (2013). Modifying the IOS scale among tourists. *Annals of Tourism Research*, 42, 431-434.