

A COMUNICAÇÃO NOS DESTINOS TURÍSTICOS E A EXPECTATIVA DOS TURISTAS¹

COMMUNICATION IN TOURISM DESTINATIONS AND TOURISTS' EXPECTATIONS

*LA COMUNICACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS Y LA EXPECTATIVA DE LOS
TURISTAS*

Sara Joana Gadotti dos Anjos

Docente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*
Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria
Universidade do Vale do Itajaí

Bolsista Produtividade em Pesquisa - CNPq
anjos.sara@hotmail.com

Fabricia Durieux Zucco

Docente do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*
Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria
Universidade do Vale do Itajaí

fabriciazucco@hotmail.com;

Keila Cristina Nicolau Mota

Docente do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE).
Docente no Programa de Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos
Universidade Estadual do Ceará (UECE).

motakeila@yahoo.com.br

Rosilene de Fatima Fontana

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*
Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria
Universidade do Vale do Itajaí

Docente do curso de Hotelaria - Universidade Estadual do Oeste do Paraná
rosilene.fontana@gmail.com

1 O projeto recebeu apoio financeiro do CNPq.

Data de Submissão: 17/02/2016

Data de Aprovação: 12/04/2016

RESUMO: A expectativa do turista é alimentada pelas diferentes fontes de informação acerca de um destino turístico. Estas fontes de informações são percebidas de forma distinta pelos turistas. O objetivo desta pesquisa foi analisar os meios de comunicação que estimulam a expectativa dos turistas. O método estatístico utilizado nesta investigação foi o de regressões lineares múltiplas. Foram aplicados questionários com 1719 turistas nos destinos Foz do Iguaçu (PR), Fortaleza (CE) e Balneário Camboriú (SC) no Brasil. A pesquisa identificou uma diferença entre a quantidade de fontes de informações utilizadas pelos turistas nos três destinos investigados. Outro resultado a ressaltar é que as fontes de informação explicam, em parte, a formação da expectativa, de forma distinta em cada destino. Pode-se afirmar que as expectativas são mais fortemente geradas pelas fontes de informação *off-line*, possivelmente por serem mais confiáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Fontes de informações; Expectativa; Destinos.

ABSTRACT: Tourists' expectations are built up based on a series of information sources related to the tourism destination. Information sources are perceived in different ways by tourists. The objective of this research is to analyze the information sources that have an effect on tourist's expectations of the destination they are travelling to. The method used in this research was a survey, followed by statistical analysis using multiple linear regressions. 1719 tourists were surveyed in three of Brazil's main touristic destinations, Foz do Iguaçu, Fortaleza and Balneário Camboriú. This research identified that the sources of information that build expectations can change from one destination to another. Another important result is that the information sources only partially build expectations around the destination. It can be said that expectations are strongly built by offline information sources, possibly because these are more reliable.

KEYWORDS: Communication; Sources of information; Expectations; Destinations.

RESUMEN: La expectativa del turista se ve alimentada por las diferentes fuentes de información acerca de un destino turístico. Estas fuentes de información son percibidas de forma distinta por los turistas. El objetivo de esta investigación fue analizar los medios de comunicación que estimulan la expectativa de los turistas. El método estadístico utilizado en este estudio fue el de regresiones lineales múltiples. Se aplicaron cuestionarios con 1719 turistas en los destinos Foz do Iguaçu (PR), Fortaleza (CE) y Balneário Camboriú (SC) en Brasil. El estudio identificó una diferencia entre la cantidad de fuentes de información utilizadas por los turistas en los tres destinos investigados. Otro resultado que se debe destacar es que las fuentes de información explican, en parte, la formación de una expectativa, de forma distinta en cada destino. Se puede afirmar que las expectativas generadas por las fuentes de información *off-line* son más fuertes, posiblemente por ser más confiables.

PALABRAS CLAVE: Comunicación. Fuentes de información. Expectativa. Destinos.

A percepção do destino turístico é estabelecida por um conjunto de informações que cada destino é capaz de transmitir sobre produtos e serviços. E por meio das práticas comunicacionais que o turista conhece o destino ou é influenciado na tomada de decisão (ZARDO, 2003; RUSCHMANN, 2002).

Turismo e comunicação constituem-se num conjunto essencial para o desenvolvimento das destinações e, por meio destas informações, o turista decide o que deseja consumir (ZARDO; 2003).

O gerenciamento do processo de comunicação de um determinado destino turístico se torna peça-chave para a sustentabilidade deste, aumentando a compreensão sobre a localidade e possuindo um sistema que possibilite ao turista conhecer o destino e trocar informações e conhecimentos, aprimorando tanto o serviço prestado como adequando a expectativa destes com a experiência turística cabível. Desta forma, pesquisadores têm voltado suas investigações para compreender o impacto das fontes de informação, como: Llordà-Riera, Martínez-Ruiz e Jiménez-Zarco (2015), Dey e Sarma (2010), Tan e Tang (2013) e Chiang, Manthiou, Tang, Shin e Morrison (2014).

Os turistas que utilizam *blogs*, redes sociais, fotos, vídeos e comentários nos *websites* turísticos influenciam os demais viajantes (LLORDÀ-RIERA; MARTÍNEZ-RUIZ; JIMÉNEZ-ZARCO; 2015).

Os gestores das organizações públicas e ou privadas devem selecionar as informações e os meios de comunicação mais eficazes para o seu destino (LODA; COLEMN, 2005), compreendendo assim as motivações que os turistas possuem (SEABRA; LAGES; ABRANTES, 2007), visando cativar o cliente (ALVAREZ, 2010).

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa foi de analisar os meios de comunicação que estimulam a expectativa dos turistas, visando compreender esta realidade em três destinos distintos. Foram aplicados questionários com 1719 turistas, sendo estes: 797 turistas em Foz do Iguaçu (PR), 354 turistas

em Fortaleza (CE) e 568 turistas em Balneário Camboriú (SC), todos no Brasil. A escolha dos destinos ocorreu por se tratarem de destinos turísticos consolidados, sendo que os três destinos possuem atrativos naturais como o principal atrativo de atração de turistas, no caso de Fortaleza (CE) e Balneário Camboriú (SC), as praias; e em Foz do Iguaçu (PR), as Cataratas do Iguaçu. Na análise dos dados, foram utilizadas regressões lineares múltiplas. O presente artigo está estruturado em introdução, fundamentação teórica (comunicação nos destinos turísticos), metodologia, resultados e discussões, considerações finais e referências.

COMUNICAÇÃO NOS DESTINOS TURÍSTICOS

As organizações que gerenciam os destinos turísticos devem atuar de forma criativa no *mix* de comunicação para cativar o cliente e, em muitos casos, conseguir superar as dificuldades orçamentárias (ALVAREZ, 2010). O *mix* de comunicação conceituado por McCartney, Butler e Bennet (2008) engloba as ações de *marketing* de venda, relações públicas, propaganda e esforços promocionais. O *marketing* integrado de comunicação de Wang, Wu e Yuang (2009) possui as mesmas ações, mas com uma leve modificação, em vez dos quatro tipos os autores unem as vendas diretas com promoções.

Estudos realizados por McCartney, Butler e Bennet (2008) em Macao ponderam as partidas dos turistas de quatro cidades, como Beijing, Shanghai, kaohsiung e Hong Kong, cujo resultado confirma as fontes de informação não pagas e com menor controle. Amigos, parentes, colegas, entre outros, têm maior credibilidade e influenciam mais que outras fontes (FALL, 2000; MCCARTNEY; BUTLER; BENNET, 2008)

Lyu, Xu e Shuang (2014) estabelece a necessidade de um monitoramento gerencial sobre os comentários; os gestores do destino têm que guiar os turistas às informações para disseminar comportamentos e fazer uso da habilidade dos turistas em espalhar informações para alcançar resultados superiores de *marketing*; e, por fim, designar energia para melhorar a imagem do destino por meio das informações monitoradas, tendo por base o comportamento dos turistas. Alguns autores corroboram com a temática salientando que a imagem

de um destino turístico é influenciada pelas fontes de informação (LLORDÀ-RIERA; MARTÍNEZ-RUIZ; JIMÉNEZ-ZARCO, 2015; DEY; SARMA, 2010; TAN; TANG, 2013; CHIANG et al. 2014).

As características e o conteúdo apresentado em cada fonte de informação formam a base para as expectativas dos turistas. Estas mesmas fontes de informação têm uma grande influência sobre o processo de tomada de decisão para os turistas. Os gestores, para Molina e Esteban (2006), precisam saber como utilizar as fontes de informações de modo a auxiliar e influenciar a compra.

A credibilidade da fonte de informação é um dos fatores apontados por Veasan, Wu e Huang (2013) de forma crítica, em virtude da característica de intangibilidade do produto turístico e dos riscos associados à seleção de destinos (LODA; NORMAN; BACKMAN, 2007).

Segundo Ruschmann (2002), várias são as estratégias de comunicação aplicadas à oferta turística com a finalidade de apoiar ou entusiasmar a tomada de decisão do turista. A demanda turística é salientada pela autora, a qual depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes e os meios de comunicação mais efetivos.

O processo de decisão de compra envolve, para Moutinho (1987), as motivações e as intenções do turista, bem como os estímulos que transformam essas intenções em escolha dos produtos ou destinações. A procura de informação turística é vista por Fodness e Murray (1999) como resultado de um processo dinâmico cujos viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para responder as contingências internas e externas referentes ao planejamento de viagens.

Nos serviços de turismo, a procura de informação é tipicamente externa e envolve processos ativos e uma variedade de fontes de informação Moutinho (2000). Voisin (2004) afirma que elas compõem um vasto universo que pode abranger desde os mais simples e descartáveis folhetos distribuídos pelos órgãos públicos ou privados, chegando às produções cinematográficas, crônicas históricas e textos de ficção. O esforço pela procura tende a ser mais intenso em indivíduos que procuram novidade e variedade, estes, destaca Kerstetter e Cho (2004), são os que mais provavelmente irão usar maior quantidade de informação e maior número de fontes.

As fontes de informação consultadas pelo turista variam de acordo com as características do destino, com o tipo de viagem e com o perfil do turista. Um estudo publicado por Hyde (2008), realizado na Nova Zelândia, indicou que as fontes de informações mais utilizadas no período de planejamento de viagens é a consulta a amigos, a experiência passada do destino, a literatura específica (guias de viagem, publicações governamentais e folhetos de viagem), os consultores profissionais (agências de viagens operadoras) e, mais recentemente, a internet.

O conhecimento prévio e a credibilidade das fontes são variáveis que influenciam fortemente os indivíduos que procuram informação turística. Entendem que o conhecimento anterior, em um contexto de turismo, inclui três dimensões: familiaridade, perícia e experiência passada, aqui incluídas visitas prévias aos destinos (KERSTETTER; CHO, 2004).

A informação na mídia é um canal importante de comunicação para as companhias de serviço, como empresas de turismo (hotéis e restaurantes, por exemplo), porque, como observam Zeithmal et al. (1985), os meios de comunicação de massa apresentam publicidade e anunciam mensagens que enfatizam os benefícios imediatos que os turistas podem alcançar, selecionando um serviço específico. Bieger, Laesser e Gallen (2000) consideram a mídia a forma de artigos de jornal, guias de viagem e livros como valiosa base de informação, particularmente para grupos em excursões que planejam viagens longas. Os autores salientam que esse material é uma fonte de informação fundamental para o turista na hora de selecionar um destino turístico.

Os autores Wang, Wu e Yuang (2009) caracterizaram os meios de divulgação usados para cada ação do processo comunicacional. Em relações públicas englobam a mídia impressa, notícias de viagens na TV, programas de viagem na TV, informações de viagens na internet, sendo ela elaborada de informações e notícias de viagens por meio dos canais de TV, internet, jornais e revistas. A propaganda é efetuada pelas diversas mídias para as pessoas, como *outdoors*, internet, TV, rádio e a mídia impressa. E quanto às vendas diretas e à promoção, são as atividades e o carnaval, exposições de viagens, anúncios em agências de viagens, festivais, notícias de viagens no rádio, notícias de informação sobre

viagens, panfletos de informação, programas de rádio e recomendações de amigos e familiares.

As organizações que gerenciam os destinos turísticos, para Alvarez (2010), devem atuar de forma criativa no *mix* de comunicação para cativar o cliente e, em muitos casos, conseguir superar as dificuldades orçamentárias.

METODOLOGIA

CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO, POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta investigação exploratória, com característica descritiva e de natureza quantitativa, contou com uma aplicação de questionários com 1719 turistas. Os pesquisados foram 797 turistas em Foz do Iguaçu (Paraná), 354 turistas em Fortaleza (Ceará) e 568 turistas em Balneário Camboriú (Santa Catarina), todos no Brasil. Os respondentes foram selecionados de uma forma não intencional.

Para caracterizar a amostra necessária de cada destino, foi primeiro necessário estabelecer qual o universo de pesquisa em cada destino. Para isto, consultaram-se os *websites* das prefeituras e das secretarias de turismo de cada uma das cidades para buscar a quantidade anual de turistas recebidos. Foz do Iguaçu, de acordo com o *site* da prefeitura (Prefeitura Municipal de Foz do Iguaçu, 2016), recebe em média 5 milhões de turistas por ano. Já Balneário Camboriú recebe cerca de 2,5 milhões de turistas ao ano (SECTUR, 2016) e Fortaleza recebe cerca de 3 milhões de turistas ao ano (Prefeitura Municipal de Fortaleza, 2016). Desta forma, utilizou-se cada um dos dados para determinar a amostra, utilizando a fórmula de Barbetta. Com um intervalo de confiança de 94%, admitindo 6% de erro amostral, foi estipulada uma quantidade mínima de 267 respondentes para cada destino, em virtude de uma restrição de tempo para a coleta de dados em Fortaleza/CE.

INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

O questionário foi elaborado em três seções. A primeira seção é relacionada ao perfil da amostra, com questões sobre origem, gênero e faixa etária. A segunda seção é voltada às fontes de informações, que seguem o *mix* de comunicação de McCartney, Butler e Bennet (2008). Desta forma, os turistas foram questionados sobre: feiras e exposições, comercial na TV, notícias na TV, notícias no rádio, propagandas no rádio, matérias em revistas, propaganda em revistas, notícias em jornais, propaganda em jornais, colunas sociais, agências de viagens, indicação de amigos e familiares, *blogs* e *microblogs*, redes de relacionamento, *websites* do município, *websites* do estado, *website* do país, *websites* das empresas locais e *website* das empresas especializadas em turismo.

A terceira seção está relacionada com a expectativa do turista quanto aos seguintes aspectos no destino turístico: receptividade da comunidade local, transportes, órgãos públicos, bares e restaurantes, hospedagem, agência de viagens e receptivos, atrativos turísticos naturais e atrativos turísticos construídos.

A coleta de dados foi realizada presencialmente com questionários impressos em papel nos principais locais turísticos dos destinos pesquisados. Para a coleta de dados, que foi realizada no primeiro semestre de 2014, três equipes foram formadas, uma para cada destino, composta de um docente e três alunos de graduação que abordaram turistas de forma aleatória, convidando-os a participar da pesquisa, desde que os turistas estivessem hospedados em hotéis. Os questionários eram respondidos verbalmente pelos turistas e as respostas anotadas pelos pesquisadores. Cada questionário levou cerca de cinco minutos. Em caso de renúncia do respondente durante o processo de coleta de dados, o instrumento foi automaticamente invalidado.

ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, foram utilizadas regressões lineares múltiplas com o objetivo de identificar quais os canais de comunicação dos destinos

turísticos influenciam na expectativa dos turistas. O primeiro procedimento foi o cálculo variável dependente. Especificamente, calculou-se a média entre todas as variáveis que mediam a expectativa do turista quanto ao destino. A dimensão resultante das médias da expectativa obteve um Alfa de Cronbach de 0,71, que é considerado adequado por Hair et al. (2010). Feito isso, foi utilizado como variáveis independentes cada um dos meios de comunicação pelos quais os turistas se lembravam de terem utilizado no destino. Foi considerado um p-valor menor do que 0,050 para determinar a significância das variáveis, seguindo assim uma confiabilidade de 95%.

RESULTADOS

Num primeiro momento buscou-se caracterizar os respondentes do estudo por destino. O universo da pesquisa constituiu-se em 1719 respondentes, sendo 797 (46,36%) turistas em Foz do Iguaçu/PR, 568 (33,04%) turistas em Balneário Camboriú/SC e 354 (20,59%) turistas em Fortaleza/CE, todos respondentes hospedados em hotéis nos destinos (tabela 1).

Tabela 1. Respondentes por local de pesquisa

Local	n.	%
Foz do Iguaçu	797	46,36%
Balneário Camboriú	568	33,04%
Fortaleza	354	20,59%
Total Geral	1719	100,00%

Deste universo, 1432 (83,30%) são turistas nacionais e 287 (16,70%) são estrangeiros. Destaca-se que, dentre os estrangeiros, 211 (12,27%) são da Argentina; 14 (0,81%), do Paraguai; 09 (0,52%), da Espanha; 08 (0,47%), dos EUA; 07 (0,41%), do Uruguai; 06 (0,35%), da Holanda, entre outros (Tabela 02). Deste universo, 870 (50,61%), gênero feminino; e 849 (49,39%), gênero masculino (Tabela 03).

Tabela 2. Tipo de turistas

Tipo	n.	%
Nacionais	1432	83,30%
Estrangeiros	287	16,70%
Total Geral	1719	100,00%

Tabela 3. Amostra por gênero

Gênero	n.	%
Feminino	870	50,61%
Masculino	849	49,39%
Total Geral	1719	100,00%

Quanto à faixa etária dos respondentes, observa-se na Tabela 04 uma leve concentração entre 31 a 40 anos (29,61%), seguido de 41 a 50 anos (27,11%), 18 a 30 anos (25,42%) e por fim mais de 50 anos (17,86%).

Tabela 04: Faixa etária dos turistas/respondentes

Gênero	n.	%
18 a 30	437	25,42%
31 a 40	509	29,61%
41 a 50	466	27,11%
mais de 50	307	17,86%
Total Geral	1719	100,00%

Num segundo momento, buscou-se analisar as fontes de informações utilizadas e o impacto desta na expectativa dos turistas quanto ao destino. Os resultados das regressões lineares múltiplas podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5: Regressões lineares múltiplas

	Foz do Iguaçu		Balneário Camboriú		Fortaleza	
	β padronizado	p - valor	β padronizado	p - valor	β padronizado	p - valor
Feiras	-0,079	0,029	0,044	0,232	0,019	0,703
Comercial de TV	0,067	0,080	-0,097	0,030	-0,023	0,722
Notícias na TV	0,000	0,994	0,060	0,123	0,214	0,001
Notícias no Rádio	0,024	0,521	n/v	n/v	0,027	0,597
Publicidade em Rádio	-0,036	0,309	0,088	0,042	-0,110	0,025
Reportagens em Revista	-0,037	0,312	-0,167	0,000	0,113	0,045
Publicidade em Revista	-0,025	0,491	-0,006	0,881	0,130	0,025
Notícias em Jornais	-0,046	0,223	0,003	0,947	-0,072	0,137
Publicidade em Jornais	-0,002	0,954	-0,136	0,002	0,004	0,929
Colunas Sociais	-0,006	0,863	0,039	0,309	-0,035	0,475
Agência de Viagens	0,116	0,002	0,174	0,000	0,075	0,125
Website	-0,061	0,101	-0,372	0,000	0,178	0,002
Blogs	0,122	0,001	0,044	0,267	0,108	0,037
Rede de Relacionamentos	0,014	0,692	-0,073	0,061	-0,071	0,175
Amigos e Familiares	0,043	0,285	0,073	0,076	0,077	0,146
R^2	0,045		0,261		0,240	

Nota: Os valores significantes com alfa de 95% foram destacados; n/v = a variável não teve variância na sub-amostra e por isso foi excluída da regressão.

Conforme é possível observar na Tabela 5, os fatores que determinam a expectativa dos turistas são essencialmente diferentes em cada destino. Isto pode estar relacionado ao fato que cada destino provou sua comunicação de forma distinta, fazendo com que diferentes meios sejam efetivos.

Para o destino Foz do Iguaçu, observaram-se dois efeitos positivos e um efeito negativo significantes. Agências de viagens e *blogs* demonstraram efeitos positivos, ou seja, turistas que buscaram informação em agências de viagens e *blogs* tiveram expectativas maiores. Por outro lado, a variável Feiras apresentou uma relação significativa, porém negativa. Isto pode indicar que a divulgação em feiras feita por Foz do Iguaçu pode estar, de certa forma, influenciando negativamente as expectativas dos turistas.

Para o destino Balneário Camboriú, houve resultados distintos. Publicidade em rádio e agências de viagens indicaram relações significantes e positivas com a expectativa dos turistas. Já em relação ao *website* da prefeitura, as reportagens em revistas e os comerciais de TV obtiveram resultados negativos e significantes em sua relação com a expectativa dos turistas.

Em terceiro lugar, Fortaleza apresentou resultados díspares dos demais destinos. Para os turistas de Fortaleza, os *websites* e os *blogs* tiveram influência positiva e significativa na sua expectativa, assim como notícias de TV, reportagens em revista e publicidade em revista. A única variável que apresentou resultado negativo e significativo foi a de publicidade em rádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na avaliação de Murray (1991), a procura externa é sempre limitada, porque os consumidores selecionam pequeno número de fontes de informação. Esse aspecto também foi tema de pesquisa feita por Fodness e Murray (1997), baseando-se no esforço despendido pelos turistas na atividade de procura e analisando o tempo gasto no planejamento da viagem, o número e os tipos de fontes utilizadas.

Foi possível identificar uma diferença entre a quantidade de fontes de informações usadas pelos turistas. Destaca-se que, apesar das diferenças

entre os turistas nos destinos pesquisados, nota-se um impacto das fontes de informação *off-line* nas expectativas dos turistas.

A escolha de estratégia de procura de informação varia de acordo com o propósito (excursão com amigos, visita a parentes, encontros empresariais) e o modo da viagem (meios de transporte utilizados). Compreender as fontes de informações usadas por diferentes turistas é vital para os gestores dos destinos turísticos e para os gestores dos serviços turísticos. Esta investigação apresenta implicações práticas para estes gestores. Para a academia contribui para compreensão destas relações.

Para pesquisas futuras sugerem-se novas investigações sobre a temática, visando comparar a relação das fontes de informação na influência da expectativa em outros destinos internacionais e outros perfis distintos de turistas.

REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, D. A. Marketing of Turkey as a tourism destination. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. v. 21, n. 1, p. 123-138, 2010
- BIEGER, T.; LAESSER, C.; GALLEN, S. Segmenting travel situations on the basis of motivation and information-collection by the traveller. **Revue de Tourisme**, v.2, n.3, p. 54-64, 2000.
- CHIANG, L., MANTHIOU, A., TANG, L., SHIN, J., & MORRISON, A. A Comparative study of generational preferences for trip-planning resources: A case study of international tourist to Shanghai. **Journal of quality assurance in hospitality & tourism**. V. 15, p. 78-99, 2014.
- DEY, B.; SARMA, M. K. Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. **Tourism Management**. V. 31, p. 341-344, 2010
- FALL, L. T. An exploratory study of the relationship between human values and information sources within a tourism framework. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. v. 7, n.1, p. 3-28, 2000.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 503-523, 1997.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. A model of tourist information search behavior. **Journal of Travel Research**, v.37, p. 219-230, 1999.
- HAIR, J. F.; BLACK, C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.. Análise multivariada de

dados. Bookman Editora, 2010.

HYDE, K. F. Information processing and touring planning theory. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 712–731, 2008

KERSTETTER, D.; CHO, Mi-Hea. Prior knowledge, credibility and information search. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 961–985, 2004.

LLORDÀ-RIERA, I.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; JIMÉNEZ-ZARCO, A. I. A multidimensional analysis of the information sources constructo and its relevance for destination image formation. **Tourism management**. V. 48, p. 319-328, 2015

LODA, M. D.; COLEMAN, B. C. Sequence Matters: **A More Effective Way to Use Advertising and Publicity**. Journal of Advertising Research .v.45 n.4, p. 362-372, 2005.

LODA, M. D.; NORMAN, W.; BACKMAN, K. F. Advertising and publicity: Suggested new applications for tourism marketers. **Journal of travel research**. v. 45, p. 259-265, 2007.

LYU, X.; XU, H.; SHUANG, L. Brand hijack: The alienated evolution process of destination image. **Tourism Tribune**. v. 29, n. 6, p 67-75, 2014.

McCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. **Journal of Travel Research**. v. 47, n. 2, p. 183-196, 2008.

MOLINA, A.; ESTEBAN, A. Tourism brochures- Usefulness and Image. **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, No. 4, p. 1036–1056, 2006.

MOUTINHO, L. Consumer Behaviour. In: MOUTINHO, L. (Ed.) **Strategic management in tourism**. New York: CABI Publishing, 2000.

MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 10-25, 1991.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FORTALEZA. Turismo. , 2016. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/>>. Acesso em: 01 maio 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇÚ. Dados do Turismo. , 2016. Disponível em: <www.pmfi.pr.gov.br/>. Acesso em: 01 maio 2015.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEARIO CAMBORIÚ. Balneário Camboriú., 2016. Disponível em: <<http://http://www.secturbc.com.br/tb2013/pt-br/home>>. Acesso em: 01 maio. 2015.

SEABRA, C.; LAGES, L. F.; ABRANTES, J. L. [The impact of using non-media information sources](#)

on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. **Tourism Management** 28 (6), p.1541-1554, 2007.

TAN, W. K., TANG, C. Y. Does personality predict tourism information search feedback behavior? **Current issues in tourism**. V. 16, n. 4, p. 388-406, 2013.

VEASAN, S.; WU, W. Y.; HUANG, C.H. The impact of destination source of credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**. v 36, p. 511-526, 2013.

VOISIN, J. K. **Comunicação turística, memória, identidade**: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França) ICER - Identidade Cultural e Expressão Regional (Grupo de Pesquisa), 2004. Disponível em: <<http://www.uesc.br/icer/artigos/janekatiadoiscasos.htm>>. Acesso em: 25 out. 2015.

WANG, Y.; WU, C.; YUAN, J. The role of integrated marketing communications (IMC) on heritage destination visitations. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. v. 10, p. 218–231, 2009.

ZARDO, E. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 33-46, 1985.