

TURISMO DE INTERCÂMBIO: ANTECEDENTES DO APEGO, SATISFAÇÃO E RECOMENDAÇÃO

EXCHANGE TOURISM: ANTECEDENTS OF ATTACHMENT, SATISFACTION AND RECOMMENDATION

TURISMO DE INTERCAMBIO: ANTECEDENTES DE APEGO, SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN

Igor Laranjeira Lameira¹ 
Marlusa de Sevilha Gosling¹ 
Andréa Fraga Dias Campos¹ 
Iury Teixeira de Sevilha Gosling¹ 

¹ Universidade Federal de Minas Gerais

Data da submissão: 09/07/2024 – Data de aceite: 23/02/2025

Resumo: Objetivo – Analisar o comportamento dos intercambistas para elucidar os elementos importantes relacionados ao apego ao local, à satisfação com a experiência vivida, além da posterior recomendação do intercâmbio.

Desenho/metodologia/abordagem – Abordagem de métodos mistos, sendo qualitativo e quantitativo. A fase qualitativa foi através de entrevistas com intercambistas e da identificação de estudos sobre o tema. A etapa quantitativa foi através de um survey online, sendo os dados analisados estatisticamente com SPSS e SmartPLS.

Resultados – Os atrativos do destino impactam o apego ao destino, incluindo opções de lazer e cultura. O apego é o que mais influencia a satisfação; enquanto a satisfação exerce maior impacto na recomendação do local.

Implicações práticas – Fornece evidências empíricas sobre os fatores que influenciam a experiência de intercâmbio, permitindo que gestores aprimorem suas estratégias.

Originalidade/valor – Utiliza um modelo de mensuração robusto, contemplando análises de construtos reflexivos e formativos, o que agrega valor metodológico à pesquisa.

Limitações da pesquisa – A fase qualitativa teve um número reduzido de entrevistados, atingindo a saturação rapidamente. Com isso, infere-se que o roteiro das entrevistas não tenha sido suficientemente detalhado.

Palavras-chave: intercâmbio estudantil; turismo; comportamento do consumidor.

Igor: Especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: igor193@hotmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-2618-1698>

Marlusa: Professora Titular de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pós-doutora em Gestão de Turismo pela Universidade do Algarve, Portugal. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: marlusa@ufmg.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

Andréa: Doutoranda e Mestre em Gestão e Organização do Conhecimento na Escola de Ciência da Informação Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: andreafdcampos@ufmg.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8992-4717>

Iury: Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras, (UFLA), Minas Gerais, Brasil. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Brasil. E-mail: iurygosling@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6658-9511>

Abstract: Purpose – Analyze the behavior of exchange students to elucidate important elements related to attachment to the place, satisfaction with the experience, in addition to the subsequent recommendation of the exchange.

Design/methodology/approach – Mixed methods approach, being qualitative and quantitative. The qualitative phase was through interviews with exchange students and the identification of studies on the topic. The quantitative phase was through an online survey, with the data being statistically analyzed with SPSS and SmartPLS.

Findings – The attractions of the destination impact attachment to the destination, including leisure and cultural options. Attachment is what most influences satisfaction, while satisfaction has the greatest impact on recommendation of the place.

Practical implications – Provides empirical evidence on the factors that influence the exchange experience, allowing managers to improve their strategies.

Originality/value – It uses a robust measurement model, including analyses of reflective and formative constructs, which adds methodological value to the research.

Research limitations – The qualitative phase had a small number of interviewees, reaching saturation quickly. Therefore, it can be inferred that the interview script was not sufficiently detailed.

Keywords: student exchange; tourism; consumer behavior.

Resumen: Propósito – Analizar el comportamiento de los estudiantes de intercambio para dilucidar elementos importantes relacionados con el apego al lugar, la satisfacción con la experiencia, además de la posterior recomendación del intercambio.

Diseño/metodología/enfoque – Enfoque de métodos mixtos, siendo cualitativos y cuantitativos. La fase cualitativa fue a través de entrevistas a estudiantes de intercambio y la identificación de estudios sobre el tema. La etapa cuantitativa fue mediante una encuesta online, siendo los datos analizados estadísticamente con SPSS y SmartPLS.

Hallazgos – Los atractivos del destino influyen en el apego al mismo, incluidas las opciones de ocio y culturales. El apego es lo que más influye en la satisfacción; Mientras que la satisfacción tiene mayor impacto en la recomendación del lugar.

Implicaciones prácticas – Proporciona evidencia empírica sobre los factores que influyen en la experiencia cambiaria, permitiendo a los gerentes mejorar sus estrategias.

Originalidad/valor – Utiliza un modelo de medición sólido, que incluye análisis de constructos reflexivos y formativos, lo que agrega valor metodológico a la investigación.

Limitaciones de la investigación – La fase cualitativa contó con un número reducido de entrevistados, llegando rápidamente a la saturación. De esto se puede inferir que el guión de la entrevista no estaba suficientemente detallado.

Palavras clave: intercambio de estudiantes; turismo; comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

O número de estudantes presentes em países estrangeiros aumentou de modo significativo desde a década de 1970. A mobilidade dos estudantes foi facilitada e a busca por novas experiências tornou-se bastante procurada. Nota-se que esse fenômeno é um produto da globalização, além de ser um fator relacionado ao contexto atual de mobilidade da juventude e dos processos migratórios (Nilsson, 2013). Dados mais recentes indicam que, em 2019, havia cerca de 5,3 milhões de estudantes internacionais no ensino superior em todo o mundo, superando o volume observado na década anterior (UNESCO, 2022).

Em 2009, havia mais de 100 milhões de estudantes do ensino superior em todo o mundo, nos quais 2,7 milhões estavam estudando em outros países (UNESCO, 2009). Entretanto, estimativas atualizadas apontam que o número global de estudantes de nível superior ultrapassou 235 milhões em 2019 (UNESCO, 2021).

Sendo assim, faz-se importante um estudo com maior profundidade sobre o comportamento do consumidor desse tipo de serviço, de modo a melhor compreender os elementos principais que causam a satisfação dos estudantes em programas de intercâmbio internacional (Nilsson, 2016; Tomazzoni & Oliveira, 2013).

É imprescindível que as empresas conheçam bem seus clientes para que o *marketing* tenha sucesso. Assim, é necessário compreender os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais os que mais impactam nas escolhas (Kotler & Keller, 2012).

Portanto, este trabalho tem por objetivo analisar o comportamento dos consumidores de intercâmbios educacionais para elucidar os elementos importantes relacionados ao apego ao local, à satisfação com a experiência vivida, além da pos-

terior recomendação do intercâmbio. Utilizar o *marketing* como ferramenta para compreender os elementos que tornam a experiência de intercâmbio satisfatória irá proporcionar um estudo aprofundado sobre um tema relativamente novo dentro do cenário do comportamento do consumidor. Sendo assim, a pergunta de pesquisa a ser estudada é: "quais são os elementos determinantes da satisfação, recomendação e do apego em relação ao local de destino de intercâmbio?".

REVISÃO TEÓRICA

Turismo educacional e perfis de consumo

O turismo educacional ganhou força a partir do século XVII, época na qual a busca por informações e culturas impulsionou grande quantidade de indivíduos a buscarem esse tipo de viagem. No século XVIII, surgiu um fenômeno denominado *Grand Tour*, em que a aristocracia viajava pela Europa com o objetivo de complementar os conhecimentos culturais em outros países do continente. Com o passar do tempo, os Estados Unidos e o continente americano em geral também presenciaram o mesmo evento (Brasil, 2012).

O intercâmbio internacional de estudantes é uma prática com crescimento significativo, na qual o Brasil ocupa posição de destaque. De acordo com dados do Ministério do Turismo do Brasil (2010), o país foi o sétimo do mundo em número de estudantes enviados a outros países no ano de 2009. Em dados atualizados pelo relatório anual IIE Open Doors (2024), o Brasil é o nono país a enviar estudantes para os Estados Unidos, sendo 16.025 no período de 2022/2023 e 16.877 no período de 2023/2024.

Em relação aos estudantes recebidos pelo Brasil, de acordo com o Banco Central do Brasil (2015), os gastos de estrangeiros no Brasil relacionados a programas educacionais, culturais e esportivos aumentaram 147% nos últimos dez anos, considerando o período de 2005 a 2014. Além disso, dados recentes mostram que, entre 2014 e 2020, houve um crescimento contínuo na vinda de estudantes estrangeiros, influenciando o setor de turismo educacional no país (Banco Central do Brasil, 2022). Os clientes desse tipo de serviço buscam diversos aspectos, geralmente ligados ao aperfeiçoamento profissional e ganho pessoal (Brasil, 2015).

Anteriormente, as opções para a realização de um programa de intercâmbio eram mais restritas e exigiam uma série de requisitos que contribuíam para a redução de possibilidades para os interessados. Entretanto, o mercado do turismo de intercâmbio modificou-se, influenciado pela maior facilidade de deslocamento das pessoas entre os diversos destinos e, consequentemente, pelo grande aumento de interessados. Surgiu, assim, a necessidade da adaptação do próprio mercado aos diversos interesses dos novos consumidores, possibilitando maior flexibilidade nos vários aspectos que envolvem o intercâmbio estudantil (Matias, 2002). Os cursos de idiomas continuam sendo os mais procurados, seguidos pelos cursos de *High School* e por cursos de férias (Belta, 2013). Segundo relatório mais recente, mesmo após oscilações do período de pandemia, a busca por cursos de idiomas no exterior segue em crescimento, especialmente em destinos como Canadá, Reino Unido e Austrália (Belta, 2022).

Comportamento do consumidor

O conceito de motivação hedônica no consumo trouxe grande inovação ao considerar outros elementos influenciadores para a realização da compra. Aspectos emocionais passam a ser objeto de estudo, extrapolando a concepção do consumidor tomador de decisão exclusivamente racional (Oliveira, 2007). Os valores são um construto complexo responsável por guiar o comportamento em direção a uma escolha em detrimento de outra. A aquisição de certo tipo de produto pode, por exemplo, expressar ou satisfazer certo valor. O consumo é, nesse sentido, a forma de expressão do valor do indivíduo (Laverie, Kleine, & Kleine, 1993).

O valor do consumidor envolve uma experiência de preferência, que é relativa e interativa, já que esse processo envolve uma interação entre o objeto (produto) e o sujeito (consumidor) (Holbrook, 2006). As posses de cada indivíduo podem, ainda, ser uma espécie de extensão da própria pessoa, pois carrega a representatividade de cada um. No mesmo sentido, produtos e símbolos materiais podem ser representações do papel social de seus donos. Portanto, destaca-se que o papel do indivíduo como consumidor, se expressa através de suas escolhas. Podem representar uma personalidade ou, até mesmo, legitimar um papel social ou uma função de uma pessoa em um determinado grupo (Woodruffe-Burton, 2011).

Consumidor de turismo

O comportamento do turista como consumidor envolve ações, atividades e condutas que são associadas à tomada de decisão, considerando certas condições econômicas, sociais e demográficas. O processo de decisão relacionado à viagem acontece em cinco fases: a necessidade de viajar; a procura por informações; a formação de possibilidades para satisfazer às necessidades individuais; a compra dos produtos turísticos e, por último, o sentimento após a avaliação da experiência. As primeiras três fases são parte da imaginação do indivíduo, já que acontecem antes da presença física no local, mas já fazem parte do processo. O quarto estágio refere-se à própria viagem e quando é feita uma análise de tudo que foi vivenciado, as experiências e aprendizados, uma espécie de revisita à viagem realizada (Niemczyk, 2014).

A satisfação é um sentimento resultante da experiência e envolve o preenchimento das necessidades de cada um. Outro elemento importante, a lealdade do consumidor, é analisada em relação a dois aspectos: recomendação e retorno. Com isso, apesar de ter outras opções de destino, o consumidor leal irá escolher a opção de retorno (Niemczyk, 2014).

Segundo estudos recentes, os estudantes estão mais preocupados com a transição entre os estudos e o mercado de trabalho. Sendo assim, programas de estudo no exterior passaram a ser procurados, como mais uma forma de melhorar as qualidades enquanto futuros profissionais para terem melhores posições no mercado de trabalho (Nilsson, 2016). Em estudo, Oliveira e Freitas (2017) analisam as experiências interculturais de alunos e professores universitários que participaram de programas de mobilidade acadêmica internacional. Os resultados indicam que tais experiências contribuem significativamente para o desenvolvimento de competências pessoais, interculturais, profissionais e acadêmicas. Além disso, a interação entre culturas pode ser incorporada na formação acadêmica para promover habilidades essenciais no ambiente globalizado (Clemente & Morosini, 2020).

Apego ao destino

A criação de vínculos emocionais relacionados a um destino turístico é um fator importante para as práticas de *marketing* no segmento de turismo. Estudos confirmam a importância da credibilidade da fonte de destino no comportamento do consumidor, sendo vital para o *marketing* de destinos turísticos. A credibilidade da fonte de destino é relacionada às crenças, atitudes e intenções do turista, de forma a influenciar esses fatores por meio de alguma fonte de comunicação (Veasna, Wu, & Huang, 2013).

Veasna, Wu e Huang (2013) analisaram o apego ao destino como antecedente à satisfação e confirmaram a importância da satisfação e da imagem de destino em reação ao apego de destino. A relação entre apego e satisfação também pode ser aplicada da seguinte maneira: se um turista possui vínculos emocionais com o destino, é mais provável que ele esteja satisfeito com a experiência de turismo. Os autores ressaltaram a literatura que caracteriza o apego como aspecto crítico em relação à satisfação do turista, fato que também foi confirmado pela pesquisa em questão. O que é importante para os gestores que trabalham com os destinos turísticos para focar suas ações em estratégias que trabalhem a imagem e aspectos importantes para se criar vínculos emocionais. Em um estudo sobre a imagem afetiva dos turistas no Vale dos Vinhedos – Bento Gonçalves (RS) –, Silveira e Costa (2023) fornecem evidências sobre a importância da imagem afetiva dos turistas, destacando como as percepções emocionais positivas contribuem para a experiência do visitante. Reforçam que a satisfação emocional e a conexão afetiva com o destino são elementos-chave para a consolidação da imagem turística.

Valores humanos

Valores podem ser descritos como metas ou objetivos que são princípios orientadores da ação. Sendo assim, são preferências gerais que guiam a avaliação dos indivíduos sobre algo, seja pessoas, ações, conduta. Os valores influenciam o comportamento na medida que servem como orientação, já que a valoração é a priorização de algo em detrimento de outro (Iwai, 2016; Tinoco, Assêncio, João, & Claro, 2011).

O estudo dos valores humanos relaciona-se à possibilidade do homem se manifestar de forma simbólica e existir através de seus valores. Segundo Schwartz (1994), os valores individuais são obtidos pela experiência de cada um e justificam as ações de cada indivíduo.

A inserção do hedonismo nas análises de *marketing* trouxe um complemento ao utilitarismo, já que as abordagens, se utilizadas de modo conjunto, assessoram de maneira mais completa o responsável (Tinoco, Assêncio, João, & Claro, 2011; Figueira, 2010).

Destaca-se que a motivação hedônica contribui fortemente para a decisão negativa em relação a um produto ou serviço. Assim, influencia fortemente em casos nos quais o consumidor decide não realizar a compra do produto ou serviço. Além disso, percebe-se que a motivação hedônica prevalece sobre a utilitária em casos que envolvem a tomada de decisão negativa. Nessas situações, as emoções negativas contribuem para o descarte da opção considerada, já que o indivíduo deseja evitá-las como consequência da aquisição (Figueira, 2010).

Imagen de destino

A imagem de destino é um construto que envolve a representação mental de cada indivíduo em relação às suas crenças, sentimentos e impressões sobre um destino. Existem dois componentes da imagem de destino: o cognitivo e o afetivo. A imagem cognitiva é relacionada aos atributos do destino, enquanto a imagem afetiva envolve as emoções que um determinado destino pode trazer, como, por exemplo, o prazer (Yacout & Hefny, 2015).

Estudos têm abordado a formação da imagem de destino e o que contribuiu para esse processo. Destacam-se três fatores antecedentes à formação da imagem: demográficos, culturais e fontes de informação. Em relação à demografia, nota-se claramente como os grupos de pessoas com características diferentes têm expectativas distintas em relação a uma viagem. Percebe-se também que a idade é uma variável importante influenciadora da formação da imagem de destino. Os fatores culturais demonstram, por exemplo, como indivíduos de diferentes países têm a imagem influenciada por suas culturas. As fontes de informação são responsáveis pela primeira formação da imagem, como escolas, além de modificadas através de fontes comerciais, como uma propaganda. Por último, a imagem é modificada pela própria experiência de viagem (Yacout & Hefny, 2015).

A conjuntura atual do turismo requer que os destinos utilizem estratégias diversas para atraírem maior contingente de pessoas. Assim, a imagem de cada lugar surge como fator importante a ser explorado. A imagem é formada pelas pessoas, de acordo com imagem cognitiva e a própria concepção individual, que gera uma percepção sobre um local, formada por alguém que nem mesmo tenha ido ao local (Scherer et al., 2015).

Conclui-se que a imagem de destino é multidimensional, sendo necessário considerar-se diversos fatores complementares à análise. Para uma definição mais abrangente consideram-se as dimensões: infraestrutura e ambiente socioeconômico; atmosfera; meio ambiente; imagem afetiva; além do ambiente cultural. Essa análise é importante para a confrontação e posterior diferenciação de destinos com características semelhantes. Além disso, a imagem de destino após a visita impacta três elementos importantes para o presente estudo: a satisfação, a intenção de repetir a experiência e a comunicação boca a boca (Scherer et al., 2015).

Santos e Ferreira (2020) exploram como a imagem afetiva de um destino turístico influencia a formação de laços emocionais entre o turista e o local. Uma imagem de destino positiva está associada ao fortalecimento da ligação emocional do turista com o território. Essa conexão emocional pode aumentar a probabilidade de recomendação futura do destino. Dessa forma, é importante considerar tanto as dimensões cognitivas quanto as afetivas na formação da imagem do destino, pois ambas desempenham papéis cruciais na experiência turística e nas intenções comportamentais subsequentes dos visitantes. Na presente pesquisa, a imagem cognitiva foi mensurada a partir do percebido pelo intercambista sobre os residentes do destino e a imagem afetiva, a partir das emoções provocadas pelo destino no intercambista.

Satisfação, recomendação e influenciadores

A satisfação do cliente é um elemento relacionado à expectativa prévia quanto a um produto ou serviço e a sensação posterior a essa situação. Assim, existe uma comparação por parte do consumidor entre o que era esperado e o que de fato aconteceu (Oliveira, 2013).

As expectativas prévias do consumidor são formadas a partir de experiências anteriores, informações do mercado e pela troca de informações com indivíduos, o chamado *marketing boca a boca*. As expectativas iniciais são uma espécie de referência padrão para que seja feita a avaliação sobre a qualidade do que foi adquirido, podendo gerar duas situações: caso o desempenho do produto ou serviço tenha superado as expectativas iniciais; há, então, uma desconfirmação positiva, pois os resultados foram melhores do que se imaginava inicialmente. Por outro lado, a desconfirmação negativa acontece quando os resultados são inferiores às expectativas do consumidor, provavelmente gerando insatisfação no cliente (Oliveira, 2013).

A recomendação no contexto do turismo é um objeto importante de estudo, já que as principais fontes de informação do processo decisório de um consumidor são o *marketing boca a boca* e a influência interpessoal. A satisfação do cliente está diretamente relacionada à recomendação do produto/serviço, fato que demonstra a importância de uma boa gestão dos chamados “influenciadores”. Cada indivíduo possui uma rede de relacionamentos que fornece informações, sejam elas positivas ou negativas (Oliveira, 2013; Coelho, 2013).

Percebe-se, portanto, que a recomendação em turismo está ligada a aspectos extremamente positivos em relação à experiência do indivíduo no local de destino. Além de usualmente estar relacionada à satisfação, também está ligada à lealdade do consumidor, ou seja, o grau de intenção de um consumidor em revisitar e recomendar o local (Coelho, 2013).

Estudos atuais mostram que o impacto de avaliações positivas em plataformas digitais fortalece a decisão de futuros consumidores. Costa e Silva (2021) indicam que a credibilidade e a qualidade das avaliações influenciam positivamente a percepção de utilidade da informação, afetando diretamente a intenção de compra dos consumidores. Lima e Pereira (2020) discutem como as avaliações e recomendações *online* afetam as decisões de compra dos consumidores. Destaca-se que avaliações positivas fornecem confiança e ajudam os consumidores a tomar decisões informadas, influenciando a escolha de produtos e serviços.

MODELO E HIPÓTESES

A partir do estudado no referencial, foi possível propor o seguinte modelo de relações entre construtos, embasadas por autores seminais:

H1: Valores Pessoais impacta positivamente nos Ganhos Culturais;

Schwartz (1992) aborda como os valores pessoais influenciam a abertura a novas experiências e ao aprendizado cultural. Stier (2003) aborda sobre competências interculturais, contextualizando sobre a importância dos valores como competências em culturas diferentes.

H2: Valores Pessoais impacta positivamente nos Aspectos Educacionais;

Segundo Rokeach (1973), os valores pessoais influenciam atitudes, comportamentos e a busca por educação e conhecimento. Eccles (20025) enfatiza que os valores influenciam escolhas relacionadas à realização, à busca por educação e a atribuição de valor a tarefas educacionais. Feather (1988) demonstra o impacto positivo dos valores pessoais na educação.

H3: Ganhos Culturais impacta positivamente na Satisfação;

Yoon e Uysal (2005) relacionam motivação, satisfação e lealdade ao destino. Consideram os ganhos culturais como um fator motivacional que, portanto, contribuem para a satisfação. Chen e Tsai (2007) demonstram a importância de experiências positivas (onde se enquadram os ganhos culturais) para a satisfação geral e intenções futuras em relação ao destino turístico. Li, Cai, Lehto e Huang (2010) abordam a intenção de revisitar um destino e destacam o papel da motivação. Ganhos culturais podem ser considerados um forte motivador, influenciando positivamente a satisfação, bem como a intenção de retorno, que é ligada à recomendação.

H4: Satisfação impacta positivamente na Imagem Afetiva;

Baloglu e McCleary (1999) mostram como a experiência e a satisfação influenciam a imagem geral, incluindo a dimensão afetiva. Bigné, Sánchez e Sánchez (2001) analisam a relação entre imagem, avaliação e comportamento pós-compra, demonstrando o impacto da satisfação na imagem do destino e afetiva. Prayag et al. (2017) demonstram a ligação entre satisfação e imagem afetiva.

H5: Satisfação impacta positivamente no Apego;

Yuksel, Yuksel e Bilim (2010) demonstram que a satisfação é um antecedente importante do apego. Prayag e Ryan (2012) mostram que a satisfação é um preditor significativo do apego ao lugar em um contexto turístico.

H6: Satisfação impacta positivamente na Recomendação;

Yuksel, Yuksel e Bilim (2010), Prayag e Ryan (2012) mostram o impacto positivo da satisfação na recomendação.

H7: Imagem Afetiva impacta positivamente no Apego;

Kladou e Mavragani (2015) entendem que a imagem afetiva é um componente importante da imagem geral do destino, que, por sua vez, está relacionada ao apego. Loureiro (2014) mostra a ligação entre a experiência, a imagem afetiva do local e o apego a ele.

H8: Imagem Cognitiva impacta positivamente na Imagem Afetiva;

Stern e Krakover (1993) mostram que a avaliação cognitiva influencia a imagem afetiva. Baloglu e McCleary (1999) enfatizam que a avaliação cognitiva contribui para a formação da imagem geral, incluindo a dimensão afetiva. Por outro lado, Gartner (1993) argumenta que o componente cognitivo precede e influencia o componente afetivo.

H9: Imagem Cognitiva impacta positivamente na Satisfação;

Chen e Tsai (2007) mostram que a imagem cognitiva do destino (crenças e conhecimento) é um importante antecedente da satisfação. Bosque e San Martín (2008) demonstram a influência da imagem cognitiva na satisfação geral.

H10: Atrativos Locais impactam positivamente na Satisfação;

Baker e Crompton (2000) relacionam a qualidade dos atrativos (e serviços) com a satisfação do turista. Yoon e Uysal (2005) mostram que a motivação, que pode ser influenciada pelos atrativos locais, impactando positivamente na satisfação.

H11: Atrativos Locais impactam positivamente nos Ganhos Culturais;

Kim e Uysal (2003) analisam os impactos de festivais, demonstrando que os atrativos locais podem contribuir para ganhos culturais. Prentice e Andersen (2003) entendem os festivais como atrativos que promovem a criatividade e a aprendizagem cultural, sugerindo uma ligação entre atrativos e ganhos culturais.

H12: Influências Sociais impactam positivamente nos Atrativos Locais;

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) mostram como as recomendações online (influências sociais) influenciam a percepção dos atrativos e a escolha do destino. Hsu e Lin (2008) mostram como a influência social é importante na adoção de tecnologias e na percepção de informações, que podem ser aplicadas à percepção de atrativos turísticos. Yoo e Gretzel (2011) abordam a criação de conteúdo online sobre viagens, mostrando como a influência social e a personalidade moldam o compartilhamento de experiências, incluindo a percepção e divulgação de atrativos.

H13: Influências Sociais impactam positivamente nos Ganhos Culturais;

Urry (2002) argumenta que o que os turistas buscam e experimentam é fortemente influenciado por construções sociais e expectativas, incluindo influências sociais. Richards e Wilson (2004) mostram como eventos culturais, que são influenciados por fatores sociais, podem impactar a imagem da cidade e a experiência cultural dos visitantes. Munar e Jacobsen (2014) exploram as motivações para o compartilhamento de experiências turísticas em mídias sociais. Embora não foque diretamente em ganhos culturais, a influência social é um fator-chave para o compartilhamento que, por sua vez, pode influenciar as escolhas e experiências de outros, incluindo seus ganhos culturais.

H14: Presença de Brasileiros impacta positivamente nos Ganhos Culturais;

Cohen (1972) discute diferentes tipos de turistas e suas motivações. Pode-se argumentar que a presença de compatriotas pode influenciar a forma como os turistas interagem com a cultura local e seus ganhos culturais.

H15: Aspectos Educacionais impactam positivamente na Satisfação;

Embora Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) não se concentrem especificamente em educação, a qualidade dos aspectos educacionais pode ser vista como um componente da qualidade geral do serviço, que influencia a satisfação. Oliver (1997) argumenta que o cumprimento das expectativas, que podem ser influenciadas pelos aspectos educacionais de uma viagem, leva à satisfação. Douglas, Douglas e Barnes (2006) abordam especificamente a satisfação do aluno no con-

texto universitário, demonstrando a importância de diversos fatores, incluindo aspectos educacionais, para a satisfação geral.

H16: Aspectos Educacionais impactam positivamente na Imagem Cognitiva;

Hunt (1975) argumenta que a informação e o conhecimento sobre um destino (que podem ser obtidos por meio de aspectos educacionais) são fundamentais para a formação da imagem cognitiva. Especificamente, como já mencionado, na presente pesquisa, a imagem cognitiva se refere a percepções dos intercambistas sobre residentes, que incluem os professores e colegas. Nesse caso, é relevante entender a relação entre aspectos educacionais (como qualificação dos professores, método de ensino, qualidade da infraestrutura da instituição de ensino e localização da instituição) influenciam na percepção sobre residentes.

Phelps (1986) discute a avaliação da imagem do destino e sugere que as informações disponíveis, incluindo as educacionais, influenciam a imagem cognitiva. Kladou e Kehagias, (2014) utilizam a análise de conteúdo de avaliações *online* para verificar a importância de diversos fatores na formação da imagem, incluindo aspectos educacionais.

H17: Similaridade Cultural impacta positivamente na Imagem Cognitiva;

Hofstede (2001) discorre sobre as dimensões culturais. Embora não se concentre na imagem do destino, pode-se argumentar que a similaridade cultural facilita a compreensão e a formação de uma imagem cognitiva mais clara e precisa. Reisinger e Turner (2003) abordam o comportamento intercultural no turismo e podem fornecer *insights* sobre como a similaridade cultural afeta a percepção e a formação da imagem cognitiva do destino.

H18: Similaridade Cultural impacta positivamente nos Aspectos Educacionais;

Sam e Berry (2010) abordam a aculturação e podem fornecer *insights* sobre como a similaridade cultural facilita a adaptação e o aprendizado em um novo ambiente. Li e Bray (2007) analisam os fatores que influenciam a escolha de estudantes por destinos de estudo no exterior, e a proximidade cultural (um aspecto da similaridade) é um fator considerado.

H19: Similaridade Cultural impacta positivamente na Satisfação;

Mattila (1999) foca no encontro de serviço e argumenta que a similaridade cultural entre o cliente e o prestador de serviço pode influenciar positivamente na satisfação. Sharma e Chan (2011) abordam a influência da cultura nas atitudes e comportamentos do consumidor, o que pode ser extrapolado para a influência da similaridade cultural na satisfação com a experiência turística.

H20: Ganhos Culturais impactam positivamente na Recomendação;

Petrick (2004) mostra que a qualidade da experiência (que pode incluir ganhos culturais) influencia positivamente a intenção de recomendar. Jani e Han (2014) analisam a relação entre satisfação, imagem e lealdade, que pode incluir a intenção de recomendar, considerando a personalidade do turista. Ganhos culturais, como parte de uma experiência autêntica e enriquecedora, podem ser impulsionados por certos traços de personalidade e contribuir para a satisfação e a intenção de recomendar.

Huang, Weiler e Assaker (2015) investigam o impacto de visitas guiadas interpretativas (que buscam proporcionar uma experiência cultural mais profunda) na satisfação e intenções comportamentais, incluindo a recomendação.

METODOLOGIA

O método de pesquisa do estudo é de abordagem mista, envolvendo uma fase qualitativa e outra, quantitativa. Como afirma Malhotra (2004, p. 155): "Sempre que se observar um novo problema de pesquisa de *marketing*, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada". Assim, identificou-se que estudos sobre satisfação e recomendação de programas de intercâmbio estudantil ainda não foram explorados de forma significante, considerando a quantidade e profundidade dos trabalhos existentes. A fase qualitativa foi, portanto, necessária para a melhor compreensão do problema e colaboração para a parte quantitativa (Malhotra, 2004).

Como afirma Malhotra (2011, p. 62): “Nos estudos transversais únicos, é extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez”. Sendo assim, o estudo é classificado como transversal único, já que a coleta foi realizada em um único período. Além disso, foi utilizada a técnica de amostragem não-probabilística bola de neve, na qual foi selecionado um grupo inicial de forma aleatória e esse mesmo grupo foi responsável por indicar outras pessoas.

Fase qualitativa

Foram realizadas entrevistas com alguns intercambistas como forma de obter informações sobre a experiência que tiveram e assim melhor compreender o problema de pesquisa, estabelecer parâmetros e construir o questionário quantitativo. A tabela 1 apresenta o perfil dos participantes entrevistados.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Nome	Gênero	Idade	Graduação
Entrevistado A	Feminino	24	Mestranda em Química
Entrevistado B	Feminino	20	Graduanda em Medicina
Entrevistado C	Masculino	22	Graduando em Administração
Entrevistado D	Masculino	23	Graduando em Ciência da Computação

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Conforme Gil (2008, p. 110): “A entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano”. Assim, possui flexibilidade e o pesquisador pode adaptar-se às pessoas, circunstâncias e esclarecer as perguntas que sejam necessárias. Além disso, a presença da expressão corporal e tonalidade de voz do entrevistado, são fatores que contribuem para uma análise completa das informações obtidas.

Assim, foram realizadas quatro entrevistas presenciais, utilizando-se de um roteiro semiestruturado. Cada entrevista foi documentada por meio de gravações de áudio. As entrevistas foram terminadas quando se encontrou o ponto de saturação (Thiry-Cherques, 2009), em que não havia mais informações diferentes entre as respostas dos entrevistados.

Fase quantitativa

A coleta dos dados ocorreu através de um *survey online* utilizando a plataforma *Google Forms*, utilizando-se técnica de bola de neve para a promoção do questionário. A pesquisa foi anunciada em redes sociais e *e-mails*, que foram replicados pelos respondentes. Para engajar a participação, foi sorteado o valor de R\$100,00 (cem reais) para um dos respondentes.

O primeiro questionamento foi uma pergunta-filtro para saber se os respondentes já tinham feito intercâmbio estudantil. Quando a resposta era negativa, a pesquisa era encerrada e uma mensagem apresentada aos indivíduos explicando que essa era uma condição para o prosseguimento. No caso afirmativo, o questionário iniciava-se, passando por sete perguntas sobre valores pessoais e 51 perguntas relacionadas à experiência de intercâmbio, além de outras três sobre dados demográficos (idade, sexo e renda mensal familiar). Foram questionados o país e a cidade de destino, o objetivo e a duração da viagem.

A tabela 2 apresenta as dimensões, indicadores e referências que nortearam a elaboração do questionário de pesquisa da fase quantitativa.

Tabela 2 – Dimensões, indicadores e referências

Construto/ Mensurado como	Codificador	Indicador	Referências
Valores Pessoais (Reflexivo)	VP1	Eu sou muito curioso(a) (interessado(a) em tudo, explorador (a))	(Ferreira, 2010)
	VP2	Eu sou muito responsável (fidedigno(a), de confiança)	(Ferreira, 2010)
	VP3	Eu sempre trato os outros com polidez (cortesia, boas maneiras)	(Ferreira, 2010)
	VP4	Eu tenho muita autodisciplina (autocontrole, resistência à tentação)	(Ferreira, 2010)
	VP5**	Eu prezo muito o respeito pela tradição (preservação dos costumes estabelecidos há muito)	(Ferreira, 2010)
	VP6	Eu sou uma pessoa bastante humilde (modesta, que passa despercebida)	(Ferreira, 2010)
	VP7	Eu sou bastante aberto(a) (tolerante com diferentes ideias e crenças)	(Ferreira, 2010)
Influências Sociais (Reflexivo)	IS1	A opinião de familiares próximos (pais, irmãos) sobre intercâmbio foi importante para mim	(Oliveira, 2013)
	IS2	A opinião de familiares em geral sobre intercâmbio foi importante para mim	(Oliveira, 2013)
	IS3	A opinião de amigos sobre intercâmbio foi importante para mim	(Oliveira, 2013)
	IS4**	As informações de agências de viagem sobre intercâmbio foram relevantes para mim	(Oliveira, 2013)
	IS5**	As informações de Blogs ou outras fontes da internet foram relevantes para mim	(Oliveira, 2013)
Aspectos Educacionais (Formativo)	ASPEDU1	Os professores eram extremamente qualificados	Pesquisa qualitativa
	ASPEDU2	Os métodos de ensino eram excelentes	Pesquisa qualitativa
	ASPEDU3	A instituição possuía ótima infraestrutura	Pesquisa qualitativa
	ASPEDU4	A instituição era bem localizada	Pesquisa qualitativa
	ASPEDU5*	Os colegas de classe foram receptivos	Pesquisa qualitativa
Atrativos Locais (Reflexivo)	AT1	O acesso à cidade era fácil	(Coelho, 2013)
	AT2*	A cidade era bastante segura	(Coelho, 2013)
	AT3	Os sistemas de transporte funcionavam muito bem	(Coelho, 2013)
	AT4	O custo de vida era bastante acessível/adequado	(Coelho, 2013)
	AT5*	Havia muitas opções de entretenimento (bares, restaurantes, parques, teatros, cinemas, festas, baladas, museus, monumentos, construções, etc.)	(Coelho, 2013)
	AT6	O preço das opções de entretenimento era acessível	(Coelho, 2013)
	AT7	O clima era agradável	(Coelho, 2013)
Similaridade Cultural (Reflexivo)	SIM1	Os meus costumes são semelhantes aos do local	(Djeri et al, 2014)
	SIM2	O estilo de vida levado no local é semelhante ao meu	(Djeri et al, 2014)
	SIM3	Os valores da comunidade local são semelhantes aos meus	(Djeri et al, 2014)
Imagem Cognitiva (Reflexivo)	ICOG3*	Os moradores locais eram receptivos	Pesquisa qualitativa
	ICOG5*	Os moradores locais eram educados	Pesquisa qualitativa
	ICOG4*	Os moradores locais estavam sempre dispostos a ajudar	Pesquisa qualitativa

Construto/ Mensurado como	Codificador	Indicador	Referências
Ganhos Culturais (Formativo)	GCULT1**	Eu tive um grande ganho cultural com a experiência	Pesquisa qualitativa
	GCULT2	Eu tive grande desenvolvimento na língua local	Pesquisa qualitativa
	GCULT3	O intercâmbio foi importante para minha qualificação profissional	(Nilsson, 2016)
	GCULT4**	Eu me tornei uma pessoa mais independente após o intercâmbio	Pesquisa qualitativa
	GCULT5	Eu pude me desenvolver como pessoa	Pesquisa qualitativa
Presença de Brasileiros (Reflexivo)	PREBRAS1	A presença de brasileiros contribuiu (teria contribuído) para o meu desenvolvimento na língua local	Pesquisa qualitativa
	PREBRAS2	A presença de brasileiros foi (teria sido) importante para minha adaptação ao local	Pesquisa qualitativa
	PREBRAS3*	Eu fiz grandes amizades com brasileiros durante a experiência	Pesquisa qualitativa
Apego ao Destino (Reflexivo)	AP1	Esta cidade é o melhor local para esse tipo de viagem	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	AP2	Eu sou muito apegado(a) à esta cidade	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	AP3	Ter feito intercâmbio nesta cidade significa muito para mim	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	AP4	Eu me identifico fortemente com esta cidade	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	AP5	Esta cidade é um destino muito especial para mim	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	AP6	Ter feito intercâmbio nesta cidade é mais importante do que fazer intercâmbio em qualquer outra cidade	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	AP7	Eu não substituiria esta cidade por nenhuma outra	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
Imagen Afetiva (Reflexivo)	IAFET1	Estimulante / Entediante	(Yacout; Hefny, 2015)
	IAFET2	Agradável / Desagradável	(Yacout; Hefny, 2015)
	IAFET3	Empolgante / Chato	(Yacout; Hefny, 2015)
	IAFET4	Relaxante / Estressante	(Yacout; Hefny, 2015)
Satisfação (Reflexivo)	SAT1	Tenho certeza de que fiz o certo quando optei por esta cidade	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	SAT2	Ter feito intercâmbio nesta cidade foi uma excelente experiência	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	SAT3	Eu realmente adorei fazer intercâmbio nesta cidade	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	SAT4	Eu estou muito satisfeito(a) com a minha decisão de ter feito intercâmbio nesta cidade	(Veasna; Wu; Huang, 2013)
	SAT5	Minhas expectativas em relação ao local foram atingidas	(Oliveira, 2013)
	SAT6	O objetivo principal do intercâmbio foi atingido	(Oliveira, 2013)
Recomendação (Reflexivo)	REC1	Eu digo coisas positivas a outras pessoas sobre fazer intercâmbio nesta cidade	(Coelho, 2013)
	REC2	Eu recomendo fazer intercâmbio nesta cidade a outras pessoas	(Coelho, 2013)
	REC3	Eu pretendo compartilhar informações (fotos, comentários, experiências) sobre intercâmbio nesta cidade	(Coelho, 2013)

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Notas: * a sequência do codificador ficou trocada (e permaneceu nos testes quantitativos);

** indicadores que foram excluídos no modelo de mensuração por não atenderem aos critérios recomendados na literatura.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Análise de *outliers*, normalidade e linearidade

A análise dos dados obtidos na pesquisa foi realizada através do software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e, posteriormente, com o suporte do software SmartPLS. Os *outliers* são observações atípicas que apresentam uma resposta extrema em uma questão específica ou uma combinação única de respostas, significativamente diferente dos padrões observados pela maioria dos entrevistados (Hair et al., 2005, 2014).

A análise da normalidade dos dados é feita com base na curva de distribuição normal ao se comparar os dados de uma determinada amostra com uma distribuição normal com a mesma média e mesmo desvio padrão (Hair et al., 2014). São utilizados os testes de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* para amostras superiores a 50 (Hair et al., 2005).

Os dados não foram normais univariados de acordo com o teste de *Kolmogorov-Smirnov*, assim, não existe normalidade multivariada e, por isso, optou-se por testar o modelo usando o SmartPLS. A linearidade é uma das suposições implícitas das técnicas estatísticas multivariadas (Hair et al., 2005). Para testar a linearidade, calculou-se a correlação linear par a par, utilizando-se a correlação de *Spearman*. A escolha desse teste é justificada pelos resultados do teste de normalidade que indicaram ausência de normalidade. Avaliou-se a porcentagem de correlações significativas de cada amostra, as quais indicam a presença de dados lineares.

Caracterização da amostra

A amostra total obtida na pesquisa foi de 654 respondentes, dos quais 18 foram descartados por não atenderem aos objetivos da pesquisa, sendo assim, chegou-se ao número final de 636 respondentes válidos. A representatividade por gênero ficou assim constatada: 401 foram do gênero feminino, 63,1%, enquanto 235 do gênero masculino, 36,9% da amostra.

A maioria dos participantes possui entre 18 e 24 anos. Além disso, o segundo grupo é o de indivíduos com 25 até 35 anos, o que demonstra predominância de jovens entre os respondentes. Apenas 0,3% das pessoas têm entre 36 e 50 anos. Quanto maior a faixa etária, menor foi o número de respondentes, o que leva a crer na predominância de programas de intercâmbio estudantil em grupos mais jovens.

Em relação à distribuição da renda familiar dos respondentes, percebeu-se uma grande concentração na faixa de renda baixa/intermediária – R\$ 1.500,00 até R\$ 6.000,00 – que representam 42,8%. Além disso, a faixa de renda mais alta – a partir de R\$ 6.000,00 – representa outro percentual importante (44,1%). Portanto, nota-se um certo equilíbrio na distribuição de renda, fator que pode ser parcialmente explicado pelo tipo de programa de intercâmbio dos grupos citados, já que existem, por exemplo, os programas em que o governo subsidia e outros em que o intercambista arca com todos os custos, como os cursos de idiomas.

No primeiro grupo (renda familiar até R\$ 6.000,00), predominou a ocorrência de programas de ensino superior, com 81%, seguido dos cursos de idioma, com 4%. No segundo grupo (renda familiar a partir de R\$ 6.000,00), os programas de ensino superior continuaram com grande prevalência, com 85%, seguido pelos cursos de idioma, que aumentaram para 12% no grupo com renda familiar mais alta.

Estatísticas descritivas

Nessa seção, serão analisadas as estatísticas descritivas dos construtos utilizados, de forma a fornecer um panorama geral dos resultados do survey. Para isso, destaca-se que desvios-padrão menores que 1,0 demonstram forte coerência nas respostas dos respondentes, sendo que o contrário acontece quando os desvios são maiores que 3,0, o que mostra grande variabilidade de respostas (Hair et al., 2005).

A tabela 3 apresenta os valores referentes à média, ao desvio-padrão, o mínimo e o máximo de todos os itens dos construtos.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas de todos os itens do modelo proposto

	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
	Válido	Ausente			
VP1	636	0	7,99	2,067	1
VP2	636	0	8,19	2,041	1
VP3	636	0	8,36	1,963	1
VP4	636	0	6,28	2,303	0
VP5	636	0	5,39	2,933	0
VP6	636	0	6,56	2,414	0
VP7	636	0	8,40	2,030	1
IS1	636	0	4,90	3,929	0
IS2	636	0	3,42	3,561	0
IS3	636	0	6,28	3,426	0
IS4	636	0	1,49	3,035	0
IS5	636	0	5,73	3,685	0
ASPEDU1	636	0	7,57	2,475	0
ASPEDU2	636	0	6,18	2,697	0
ASPEDU3	636	0	8,24	2,442	0
ASPEDU4	636	0	8,01	2,616	0
ASPEDU5	636	0	5,54	3,115	0
AT1	636	0	8,30	2,427	0
AT2	636	0	8,83	1,967	1
AT3	636	0	8,43	2,390	0
AT4	636	0	7,13	2,698	0
AT5	636	0	7,61	2,803	0
AT6	636	0	7,16	2,576	0
AT7	636	0	6,69	2,865	0
SIM1	636	0	5,89	2,345	0
SIM2	636	0	5,73	2,603	0
SIM3	636	0	6,39	2,406	0
ICOG3	636	0	6,57	2,618	0
ICOG5	636	0	7,63	2,448	0
ICOG4	636	0	6,87	2,687	0
GCULT1	636	0	8,96	1,969	1
GCULT2	636	0	7,60	3,067	0
GCULT3	636	0	7,96	2,539	0
GCULT4	636	0	8,94	1,991	1
GCULT5	636	0	9,16	1,846	2
PREBRAS1	636	0	3,68	3,411	0
PREBRAS2	636	0	7,07	3,207	0
PREBRAS3	636	0	8,32	2,574	0
AP1	636	0	6,87	2,883	0
AP2	636	0	7,06	3,103	0
AP3	636	0	7,64	2,922	0
AP4	636	0	7,02	3,140	0
AP5	636	0	7,48	3,154	0
AP6	636	0	4,61	3,551	0
AP7	636	0	4,38	3,813	0
IAFET1	636	0	5,65	3,648	0
IAFET2	636	0	5,77	4,150	0
IAFET3	636	0	5,16	3,854	0
IAFET4	636	0	5,50	4,064	0
SAT1	636	0	7,50	2,945	0
SAT2	636	0	8,46	2,422	0
SAT3	636	0	8,14	2,690	0
SAT4	636	0	7,95	2,830	0
SAT5	636	0	7,64	2,910	0
SAT6	636	0	7,93	2,643	0
REC1	636	0	8,19	2,663	0
REC2	636	0	7,82	2,911	0
REC3	636	0	8,12	2,683	0

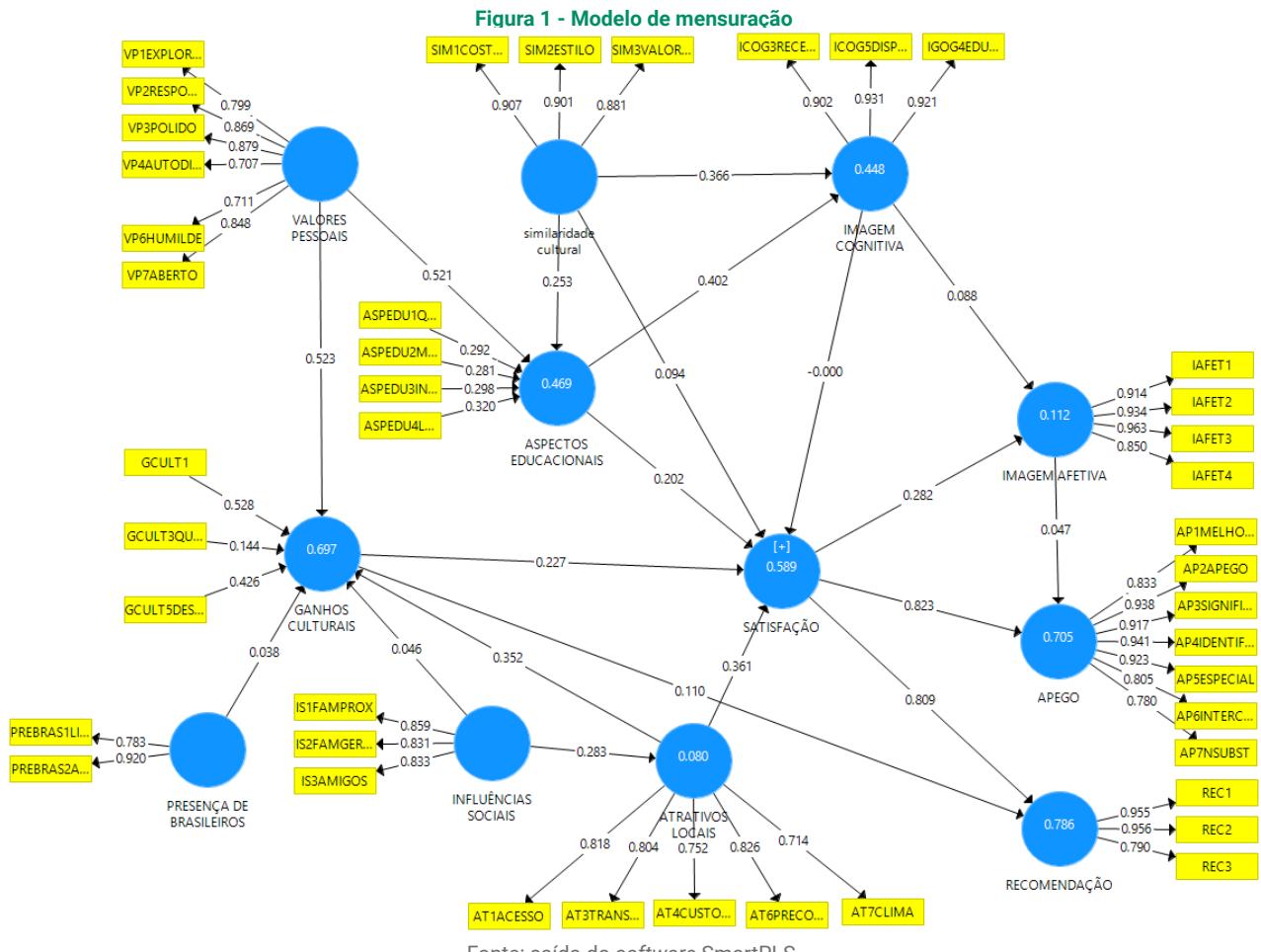
Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Análise do modelo de mensuração

Análise do modelo de mensuração dos construtos reflexivos

O modelo de mensuração analisado no software SmartPLS foi composto pelas análises dos reflexivos e formativos. A avaliação dos construtos reflexivos foi formada pela confiabilidade (simples e composta), pela validade convergente (variância média extraída e cargas externas) e pela validade discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio); já a avaliação dos construtos formativos foi composta pela colinearidade (VIF) e pela significância e relevância (pesos e cargas externas).

A Figura 1 apresenta o Modelo de mensuração



Para se aferir quão confiável são as medidas da escala utilizada, estimou-se o coeficiente Alfa de Cronbach de cada construto, que analisa a sua consistência interna. Já a confiabilidade composta privilegia indicadores conforme sua confiabilidade, sendo, portanto, mais segura (Henseler et al., 2009). Os parâmetros para avaliação da confiabilidade composta indicados pelos autores são usualmente interpretados igual aos do Alfa de Cronbach, sendo o limite adequado entre 0,70 e 0,90.

A AVE é a medida utilizada para estabelecer a validade convergente no nível do construto, um valor de AVE igual ou maior que 0,50 indica que, em média, o construto explica mais da metade da variação dos seus indicadores (Hair et al., 2014).

A partir desse momento, todas as tabelas apresentarão dados apenas dos itens que permaneceram na análise.

A tabela 4 apresenta a análise de confiabilidade simples e composta e AVE da amostra.

Tabela 4 – Confiabilidade simples e composta e AVE

Construtos	Confiabilidade simples		AVE
	Alpha de Cronbach > 0,70	Confiabilidade Composta > 0,70	
Apego	0,950	0,959	0,773
Atrativos Locais	0,843	0,888	0,615
Imagen Afetiva	0,939	0,954	0,840
Imagen Cognitiva	0,907	0,942	0,843
Influências Sociais	0,800	0,879	0,708
Presença de Brasileiros	0,645	0,843	0,730
Recomendação	0,885	0,930	0,816
Satisfação	0,956	0,965	0,824
Valores Pessoais	0,890	0,917	0,648
Similaridade Cultural	0,878	0,925	0,803

Fonte: saída do software SmartPLS.

Na avaliação das cargas externas (tabela 5) Hair et al. (2014) afirmam que todos os valores devem ser maiores que 0,708. Contudo, para indicadores entre 0,40 e 0,70 a exclusão deve ser considerada somente se acarretar o aumento da confiabilidade composta e a AVE. Como se pode notar, todos os construtos apresentam valores acima do esperado confiabilidade simples, composta e AVE, atestando que são confiáveis e têm validade convergente.

Tabela 5 – Cargas externas

	Cargas Externas > 0,70									
	Apego	At. Loc.	Im. Af.	Im. Cog.	I. Soc.	P. Bra.	Rec.	Sat.	V. Pes.	S. Cult.
AP1	0,833									
AP2	0,938									
AP3	0,917									
AP4	0,941									
AP5	0,923									
AP6	0,805									
AP7	0,780									
AT1		0,818								
AT3		0,804								
AT4		0,752								
AT6		0,826								
AT7		0,714								
IAFET1			0,914							
IAFET2			0,934							
IAFET3			0,963							
IAFET4			0,850							
ICOG3				0,902						
ICOG5				0,921						
ICOG4				0,931						
IS1					0,859					
IS2					0,831					
IS3					0,833					
PREBRAS1						0,783				
PREBRAS2						0,920				
REC1							0,955			
REC2							0,956			
REC3							0,790			
SAT1								0,909		
SAT2								0,941		
SAT3								0,957		
SAT4								0,958		
SAT5								0,914		
SAT6								0,748		
VP1									0,799	
VP2									0,869	
VP3									0,879	
VP4									0,707	
VP6									0,711	
VP7									0,848	
SIM1										0,907
SIM2										0,901
SIM3										0,881

Fonte: saída do software SmartPLS.

Um dos métodos utilizados para verificar a validade discriminante é avaliar as cargas cruzadas (tabela 6), segundo a qual a carga de um indicador sobre o construto associado deve ser maior que todas as cargas desse indicador sobre outros construtos (Hair et al., 2014).

Tabela 6 – Cargas cruzadas

	Apego	At. Loc.	Im. Af.	I. Cog.	I. Soc.	P. Bra.	Rec.	Sat.	V. Pes.	S. Cult.
AP1	0,833	0,644	0,288	0,416	0,242	0,224	0,758	0,766	0,432	0,449
AP2	0,938	0,586	0,288	0,410	0,216	0,199	0,764	0,770	0,406	0,475
AP3	0,917	0,628	0,296	0,406	0,230	0,217	0,787	0,813	0,464	0,463
AP4	0,941	0,598	0,291	0,414	0,192	0,213	0,783	0,791	0,413	0,493
AP5	0,923	0,608	0,276	0,388	0,210	0,227	0,795	0,791	0,445	0,465
AP6	0,805	0,422	0,257	0,237	0,157	0,188	0,574	0,600	0,254	0,314
AP7	0,780	0,379	0,230	0,230	0,140	0,174	0,527	0,575	0,237	0,308
AT1	0,571	0,818	0,340	0,446	0,234	0,262	0,631	0,643	0,593	0,492
AT3	0,548	0,804	0,290	0,445	0,248	0,272	0,601	0,616	0,587	0,420
AT4	0,354	0,752	0,185	0,375	0,194	0,287	0,407	0,411	0,479	0,321
AT6	0,494	0,826	0,243	0,409	0,234	0,280	0,523	0,549	0,525	0,419
AT7	0,504	0,714	0,177	0,390	0,192	0,150	0,551	0,539	0,459	0,485
IAFET1	0,370	0,344	0,914	0,209	0,104	0,133	0,360	0,389	0,254	0,249
IAFET2	0,215	0,275	0,934	0,206	0,061	0,137	0,207	0,230	0,208	0,206
IAFET3	0,319	0,293	0,963	0,204	0,076	0,159	0,291	0,311	0,199	0,215
IAFET4	0,177	0,242	0,850	0,216	0,049	0,152	0,165	0,191	0,191	0,164
ICOG3	0,369	0,465	0,184	0,902	0,208	0,132	0,405	0,454	0,457	0,547
ICOG5	0,407	0,533	0,236	0,921	0,235	0,180	0,448	0,475	0,530	0,541
ICOG4	0,364	0,455	0,200	0,931	0,231	0,131	0,378	0,413	0,465	0,491
IS1	0,197	0,235	0,014	0,202	0,859	0,131	0,237	0,225	0,275	0,251
IS2	0,132	0,190	0,055	0,214	0,831	0,138	0,170	0,171	0,204	0,244
IS3	0,226	0,271	0,127	0,205	0,833	0,261	0,255	0,226	0,331	0,247
PREBRAS1	0,195	0,217	0,075	0,104	0,164	0,783	0,183	0,213	0,187	0,089
PREBRAS2	0,210	0,315	0,174	0,164	0,210	0,920	0,232	0,232	0,302	0,109
REC1	0,803	0,683	0,295	0,454	0,226	0,238	0,955	0,873	0,498	0,494
REC2	0,822	0,647	0,274	0,403	0,250	0,206	0,956	0,867	0,438	0,466
REC3	0,572	0,564	0,236	0,352	0,269	0,228	0,790	0,626	0,495	0,418
SAT1	0,789	0,614	0,265	0,375	0,210	0,214	0,778	0,909	0,408	0,445
SAT2	0,762	0,689	0,332	0,472	0,248	0,269	0,828	0,941	0,563	0,485
SAT3	0,820	0,669	0,329	0,465	0,232	0,246	0,860	0,957	0,501	0,489
SAT4	0,821	0,655	0,314	0,431	0,206	0,224	0,854	0,958	0,465	0,468
SAT5	0,801	0,655	0,283	0,480	0,201	0,210	0,815	0,914	0,465	0,474
SAT6	0,543	0,598	0,236	0,439	0,289	0,251	0,656	0,748	0,573	0,418
VP1	0,414	0,578	0,193	0,455	0,271	0,207	0,462	0,487	0,799	0,405
VP2	0,336	0,553	0,190	0,450	0,317	0,230	0,430	0,440	0,869	0,421
VP3	0,405	0,617	0,217	0,511	0,296	0,286	0,492	0,493	0,879	0,471
VP4	0,245	0,416	0,088	0,293	0,217	0,171	0,305	0,333	0,707	0,310
VP6	0,302	0,449	0,195	0,345	0,234	0,262	0,321	0,334	0,711	0,362
VP7	0,395	0,625	0,237	0,454	0,262	0,273	0,466	0,494	0,848	0,458
SIM1	0,434	0,516	0,224	0,472	0,265	0,090	0,445	0,444	0,472	0,907
SIM2	0,443	0,464	0,206	0,450	0,281	0,088	0,454	0,443	0,392	0,901
SIM3	0,438	0,493	0,200	0,603	0,247	0,130	0,465	0,480	0,492	0,881

Fonte: saída do software SmartPLS.

Fornell-Larcker é o segundo critério usado para a avaliação da validade discriminante e estabelece que o construto deve compartilhar mais variância com seus indicadores do que com os outros construtos do modelo (Henseler et al., 2009).

A tabela 7 apresenta a análise segundo Fornell-Larcker.

Tabela 7 – Fornell-Larcker

	Apego	At. Loc.	Im. Af.	I. Cog.	I. Soc.	P. Bra.	Rec.	Sat.	V. Pes.	S. Cult.
Apego	0,879									
At. Locais	0,638	0,784								
Im. Afetiva	0,314	0,323	0,916							
Im. Cognit.	0,415	0,529	0,226	0,918						
Inf. Sociais	0,229	0,283	0,084	0,245	0,841					
Pre. Brasil.	0,236	0,320	0,157	0,162	0,222	0,854				
Recomen.	0,821	0,701	0,298	0,448	0,270	0,246	0,904			
Satisfação	0,838	0,713	0,325	0,488	0,252	0,259	0,883	0,908		
V. Pessoais	0,441	0,680	0,237	0,529	0,333	0,297	0,522	0,543	0,805	
Sim. Cultu.	0,490	0,549	0,234	0,574	0,294	0,117	0,509	0,511	0,508	0,896

Fonte: saída do software SmartPLS.

O terceiro critério de análise da validade discriminante foi o *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), que é semelhante aos demais no objetivo de determinar se o construto é único. Os valores de HTMT, dispostos na tabela 8, entre os construtos devem ser menores que 0,9. Para resultados mais conservadores, indica-se que o valor de HTMT seja inferior a 0,85 (Henseler et al., 2015).

Tabela 8 – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	HTMT < 0,90									
	Apego	At. Loc.	Im. Af.	I. Cog.	I. Soc.	P. Bra.	Rec.	Sat.	V. Pes.	S. Cult.
Apego										
At. Locais	0,694									
Im. Afetiva	0,310	0,344								
Im. Cognit.	0,437	0,600	0,245							
Inf. Sociais	0,248	0,332	0,088	0,287						
Pre. Brasil.	0,301	0,420	0,188	0,202	0,286					
Recomen.	0,876	0,800	0,305	0,497	0,316	0,323				
Satisfação	0,869	0,785	0,321	0,525	0,285	0,332	0,950			
V. Pessoais	0,463	0,769	0,248	0,577	0,377	0,375	0,586	0,585		
Sim. Cultu.	0,528	0,632	0,250	0,634	0,350	0,151	0,576	0,556	0,565	

Fonte: saída do software SmartPLS.

Análise do modelo de mensuração dos construtos formativos

Os construtos formativos exigem que seus indicadores contemplam todas ou, pelo menos, as principais facetas do construto (Hair et al., 2014). A avaliação dos construtos formativos será feita por meio da análise da colinearidade, composta pelo VIF (*Variance Inflation Factor*) e pela significância e relevância, composta pelos pesos e cargas externas.

A verificação da colinearidade entre indicadores formativos é necessária, porque altos níveis de colinearidade podem impactar na mensuração dos pesos e na sua significância estatística (Hair et al., 2014). Assim, para a avaliação da colinearidade entre indicadores formativos, considera-se os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*), e segundo Hair et al. (2014) é recomendável um nível de tolerância para valores VIF entre 0,20 e 5. O valor de VIF para o item ASPEDU1 foi 2.590, para ASPEDU2 foi 2.382, para ASPEDU3 foi 2.391, para ASPEDU4 foi 1.759, para GCULT1 foi 2.725, para GCULT3 foi 1.743 e para GCULT5 foi 2.827.

Os valores dos pesos externos (tabela 9) podem ser comparados entre si para a verificação da contribuição relativa de cada indicador para o construto, o que é denominado importância relativa. A análise é feita por meio dos valores do teste T, que devem ser superiores ao valor crítico, isto é, 2,57 para o nível de significância de 1%; 1,96 para o nível de significância

de 5%; e 1,57 para o nível de significância de 10% (Hair et al., 2014). Deve-se analisar a significância dos pesos dos indicadores, entretanto, indicadores com pesos não significativos não devem ser automaticamente excluídos, é necessário analisar as cargas externas.

Tabela 9 – Pesos externos

	Estatística T	P Valor
ASPEDU1 -> ASPEDU	4,971	0,000
ASPEDU2 -> ASPEDU	4,425	0,000
ASPEDU3 -> ASPEDU	5,605	0,000
ASPEDU4 -> ASPEDU	6,960	0,000
GCULT1 -> GCULT	7,275	0,000
GCULT3 -> GCULT	3,090	0,002
GCULT5 -> GCULT	5,166	0,000

Fonte: saída do software SmartPLS.

Os valores estimados das cargas externas (tabela 10), mostrados abaixo, indicam a importância absoluta dos indicadores para os construtos (Hair et al., 2014). Cargas externas inferiores a 0,5 são consideradas baixas, porém, somente se um indicador apresentar pesos e cargas externas não significantes é que deve ser excluído.

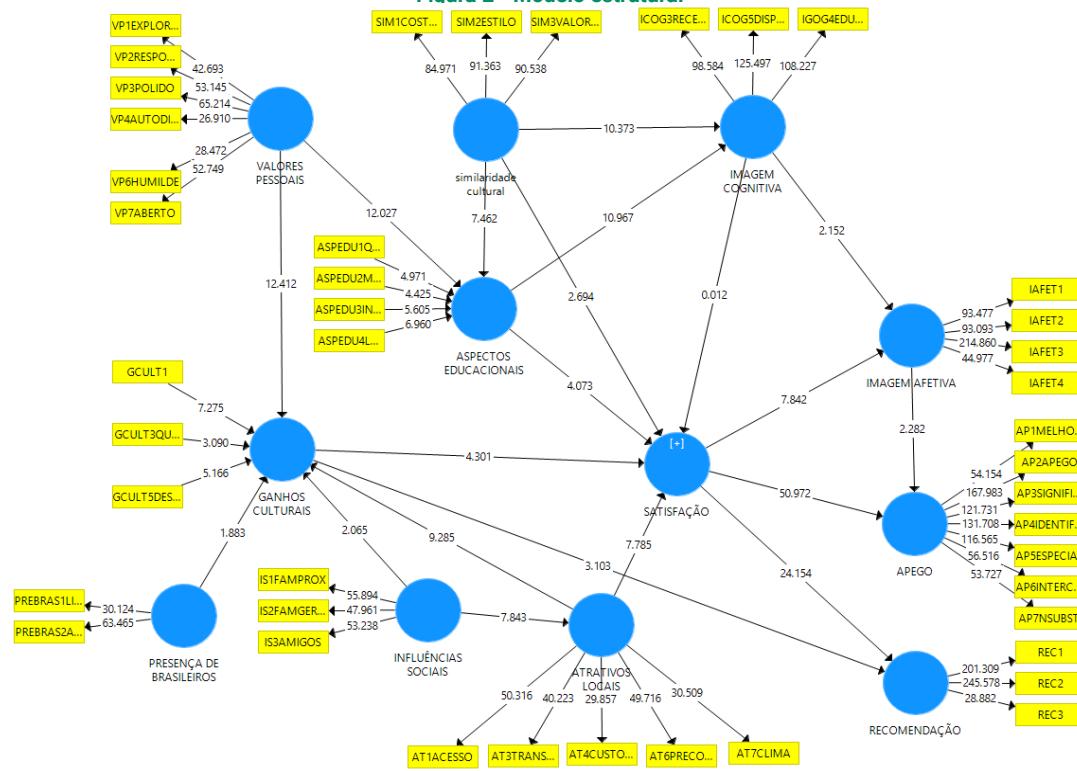
Tabela 10 – Cargas externas

	M. Estrutural (Bootstrapping)	M. Mensuração (PLS ALG)
	Estatística T	P Valor
ASPEDU1 -> ASPEDU	39,058	0,000
ASPEDU2 -> ASPEDU	38,783	0,000
ASPEDU3 -> ASPEDU	37,566	0,000
ASPEDU4 -> ASPEDU	25,312	0,000
GCULT1 -> GCULT	49,901	0,000
GCULT3 -> GCULT	20,919	0,000
GCULT5 -> GCULT	46,426	0,000

Fonte: saída do software SmartPLS.

Análise do modelo estrutural

Para a análise do modelo estrutural proposto pelo estudo, foram usados os coeficientes de caminho, os coeficientes de determinação (R^2) e o SRMR. O modelo foi testado através do bootstrapping no software SmartPLS, avaliando a capacidade de previsão do modelo e as relações entre os construtos (figura 2).

Figura 2 - Modelo estrutural

Fonte: saída do software SmartPLS.

Os coeficientes de caminho (tabela 11) representam as relações hipotéticas entre os construtos. Para identificar se um coeficiente é significativo, podem ser usados: o P valor, intervalo de confiança e teste T. Porém, como todos levam à mesma conclusão, optou-se pelo uso dos valores do teste T, que devem ser superiores ao valor crítico, isto é, 2,57 para o nível de significância de 1%; 1,96 para o nível de significância de 5%; e 1,57 para o nível de significância de 10% (Hair et al., 2014).

Tabela 11 – Coeficientes de caminho

Hipóteses	Estatística T	P Valor	Significância	Hipótese
Asp. Educacionais -> Imagem Cognitiva	10,967	0,000	1%	Suportada
Aspectos Educacionais -> Satisfação	4,073	0,000	1%	Suportada
Atrativos Locais -> Ganhos Culturais	9,285	0,000	1%	Suportada
Atrativos Locais -> Satisfação	7,785	0,000	1%	Suportada
Ganhos Culturais -> Recomendação	3,103	0,002	1%	Suportada
Ganhos Culturais -> Satisfação	4,301	0,000	1%	Suportada
Imagen Afetiva -> Apego	2,282	0,023	5%	Suportada
Imagen Cognitiva -> Imagem Afetiva	2,152	0,032	5%	Suportada
Imagen Cognitiva -> Satisfação	0,012	0,990	Não Significante	Não Suportada
Influências Sociais -> Atrativos Locais	7,843	0,000	1%	Suportada
Influências Sociais -> Ganhos Culturais	2,065	0,039	5%	Suportada
Pres. de Brasileiros -> Ganhos Culturais	1,883	0,060	10%	Suportada
Satisfação -> Apego	50,972	0,000	1%	Suportada
Satisfação -> Imagem Afetiva	7,842	0,000	1%	Suportada
Satisfação -> Recomendação	24,154	0,000	1%	Suportada
Val. Pessoais -> Aspectos Educacionais	12,027	0,000	1%	Suportada
Valores Pessoais -> Ganhos Culturais	12,412	0,000	1%	Suportada
Simil. Cultural -> Aspectos Educacionais	7,462	0,000	1%	Suportada
Simil. Cultural -> Imagem Cognitiva	10,373	0,000	1%	Suportada
Similaridade Cultural -> Satisfação	2,694	0,007	1%	Suportada

Fonte: saída do software SmartPLS.

O coeficiente de determinação é a medida do poder de previsão que o modelo possui. Os coeficientes de determinação com valores entre 0,19 e 0,33 são considerados fracos, coeficientes com valor entre 0,33 e 0,67 são considerados moderados, e coeficiente de determinação com valor acima de 0,67 é considerado significante (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2014). Dessa forma, os valores dos coeficientes de determinação R² e o R² Ajustado dos construtos apego, ganhos culturais e recomendação são considerados significantes. Os construtos aspectos educacionais, imagem cognitiva e satisfação são considerados moderados. Os construtos atrativos locais e imagem afetiva apresentaram coeficientes de determinação inferiores aos parâmetros considerados fracos, conforme a tabela 12.

Tabela 12 – Coeficientes de determinação (R²)

Construto	R ²	R ² Ajustado
Apego	0,705	0,704
Aspectos Educacionais	0,469	0,467
Atrativos Locais	0,080	0,079
Ganhos Culturais	0,697	0,695
Imagen Afetiva	0,112	0,109
Imagen Cognitiva	0,448	0,446
Recomendação	0,786	0,786
Satisfação	0,589	0,586

Fonte: saída do software SmartPLS.

O Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) é definido como a diferença entre a correlação observada e a prevista e um valor até 0,10 é considerado bom (Hu & Bentler, 1998). O SRMR observado foi 0,028 e o SRMR estimado foi 0,038, considerados adequados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento dos consumidores de intercâmbios educacionais para elucidar os elementos importantes relacionados ao apego ao local, à satisfação com a experiência.

Na fase qualitativa, os dados coletados em entrevistas com intercambistas e o suporte da literatura sobre o tema possibilitaram a identificação de dimensões e indicadores para o desenvolvimento do questionário de pesquisa para a fase quantitativa.

Na fase quantitativa, foi aplicado um *survey* para uma amostra de 636 respondentes válidos, sendo a maioria do gênero feminino ($n=401$), com maior predominância de jovens entre 18 a 35 anos. Quanto maior a faixa etária, menor foi o número de respondentes, o que leva a crer na predominância de programas de intercâmbio estudantil em grupos mais jovens. Observou-se relativo equilíbrio na distribuição de renda, fator que pode ser parcialmente explicado pelo tipo de programa de intercâmbio dos grupos citados, tais como programas subsidiados pelo governo e outros em que o intercambista arca com todos os custos.

Destaca-se que desvios padrões menores que 1,0 demonstram forte coerência nas respostas dos respondentes, sendo que o contrário acontece quando os desvios são maiores que 3,0, o que mostra grande variabilidade de respostas. Os desvios-padrão, calculados a partir da amostra investigada, foram todos acima de 1,9 e o maior foi 4,1.

O modelo de mensuração analisado é composto pelas análises dos construtos reflexivos e formativos. A avaliação dos construtos reflexivos foi formada pela análise de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Já a avaliação dos construtos formativos foi composta pela colinearidade, pela significância e relevância.

Todos os construtos apresentaram valores acima do esperado na análise de confiabilidade simples, composta e AVE, atestando que são confiáveis e têm validade convergente.

A avaliação dos construtos formativos foi realizada por meio da análise da colinearidade, que é composta pelo VIF (*Variance Inflation Factor*), e pela significância e relevância que é composta pelos pesos e cargas externas. A análise de colinearidade foi encontrada dentro dos limites de 0,20 a 5,0 nos itens AE1 ($n=2.950$), AE2 (=2.391), AE4 ($n= 1.759$), GC1 ($n=2.725$), GC3 ($n=1.743$) e para GC5 ($n=2.827$).

A verificação dos pesos externos identificou que os valores dos itens se apresentam acima dos valores críticos, caracterizando a significância dos indicadores. Quanto às cargas externas, nenhum valor ficou abaixo de 0,5, consideradas cargas externas baixas.

Os coeficientes de caminho demonstraram que a hipótese de que “a imagem cognitiva impacta na satisfação” não foi suportada, todas as demais foram suportadas.

Os construtos apego, ganhos culturais e recomendação apresentaram coeficientes de determinação considerados adequados. Os construtos aspectos educacionais, imagem cognitiva e satisfação apresentaram coeficientes de determinação considerados moderados. E atrativos locais e imagem afetiva apresentaram coeficientes de determinação inferiores aos parâmetros considerados fracos. O SRMR foi considerado adequado.

Evidencia-se, ainda, que “os atrativos do destino” trata-se do aspecto mais importante que impacta o apego ao destino, incluindo aspectos como opções de lazer e cultura. Em relação à satisfação, foi constatado que o apego é o que mais influencia; enquanto a satisfação é o elemento que mais exerce impacto na recomendação do local.

Uma das limitações do estudo foi a reduzida quantidade de entrevistados na fase qualitativa. Apesar de se ter encontrado o ponto de saturação, isso aconteceu muito rapidamente, levando à suspeita de que o roteiro pudesse não estar muito adequado ou interessante. Outra limitação, inerente ao método, é a impossibilidade de generalizar os resultados da fase quantitativa, visto que a amostra não foi probabilística.

Como sugestões de estudos futuros, seria interessante dividir a amostra, na fase qualitativa, por variáveis como tempo de intercâmbio e gênero, formando grupos específicos. Nesse caso, a análise de dados teria que ser feita por multigrupos.

REFERÊNCIAS

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399001085>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897. Recuperado de: <https://dxdoi.org/10.14210/tva.v27.20497>

- www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304.
- Banco Central do Brasil (2022). Estatísticas do Setor Externo. Relatório Anual. Recuperado de: <https://www.bcb.gov.br/>.
- Belta (2013). Educação internacional no Brasil. Recuperado de: <http://www.belta.org.br/noticias/12/educacao+internacional+no+brasil>.
- Belta (2022). Pesquisa Seta-Belta. Recuperado de: <https://www.belta.org.br/pos-pandemia-mercado-de-educacao-internacional-se-consolida-e-cresce-18-revela-pesquisa-selo-belta-2023>.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517701000358>.
- Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308000273>.
- Brasil. Ministério do Turismo. Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas. Recuperado de: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercambio_Versao_Final_IMPRESSao.pdf.
- Brasil. Ministério do Turismo. Gastos de estudantes estrangeiros no Brasil aumentou 147%. Recuperado de: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2015/05/gasto-de-estudantes-estrangeiros-no-brasil-aumentou-147>.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706001397>.
- Clemente, F. A. S., & Morosini, M. C. (2020). Competências interculturais: interlocuções conceituais e uma proposta de releitura para a educação superior. *Educação e Pesquisa*, 46, e216262. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202046216262>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182. Recuperado de: <https://philpapers.org/rec/COHTAS>.
- Costa, A. P., & Silva, L. R. (2021). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 127-143. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/N8KYFSK6Nd3YPmTTdL9DRpC/?lang=pt>.
- Djeri et al. (2014). Consumer behaviour: influence of place of residence on the decision-making process when choosing a tourist destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1).
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251-267. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09684880610678568/full/html>.
- Eccles, J. S. (2005). Subjective task value and the Eccles et al. model of achievement-related choices. In: Elliot, A. J.; Dweck, C. S. (Eds.), *Handbook of competence and motivation* (p.: 105-121). New York: Guilford Press.
- Feather, N. T. (1988). Values, valences, and course enrollment: Testing the role of personal values within an expectancy-valence framework. *Journal of Educational Psychology*, 80(3), 381-391. Recuperado de: <https://psycnet.apa.org/record/1989-03223-001>.
- Ferreira, A. T. G. (2010). Valores pessoais, percepções de preço e compra da marca do distribuidor. *Dissertação de Doutorado*. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Figueira, C. S., & Alvares, L. F. H. M. (2010). Motivação de Compra Hedônica ou Utilitária: Como afeta o arrependimento? Rio de Janeiro, 2010. 61p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216. Recuperado de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v02n02_12.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6th ed. São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F. et al. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5th ed. Porto Alegre: Bookman.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Sage publications. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0005796702001845?via%3Dihub>.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 54m(3), 344-358. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287513517426>.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720607001255>.
- IIE OPEN DORS. Annual Release. International Students. 2024. Recuperado de: <https://opendoorsdata.org/annual-release/international-students/>.
- Iwai, T. (2016). Orientação de valor social, sistema de valores e comportamento cooperativo: um estudo experimental. *Rev. Adm. Mackenzie*, 17(1), 82-111.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20. DOI: [10.1016/j.ijhm.2013.10.007](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007).
- Kim, K., & Uysal, M. (2003). Perceived socio-cultural impacts of festivals and events: a cross-cultural comparison between American and Korean attendees. *Tourism Analysis*, 8(1), 15-31. Recuperado de: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v10n03_10.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination image using online reviews: The case of European destinations. *Journal of Vacation Mar-*

- keting, 20(3), 227-241. Recuperado de: <https://shura.shu.ac.uk/10057/>.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X15000220?via%3Dihub>.
- Kotler, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10th ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 764p.
- Laverie, D. A.; Kleine, R. E; Kleine, S. S. (1993). Linking emotions and values in consumption experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, v. 20(1), 70-75.
- Li, M., & Bray, M. (2007). Cross-border flows of students for higher education: Push-pull factors and motivations of mainland Chinese students in Hong Kong and Macau. *Higher Education*, 53(6), 791-818. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-005-5423-3>.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335-348. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2010.481559>.
- Lima, F. C., & Pereira, S. T. (2020). O impacto das avaliações online nas decisões de compra. *Revista de Marketing Digital*, 7(4), 45-59. Recuperado de: <https://agencianovofoco.com.br/o-impacto-das-avaliacoes-online-nas-decisoes-de-compra/>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001343>.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914000395>.
- Malhotra, N. K. (2004). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 5th ed. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K. (2011). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6th ed. Porto Alegre: Bookman. 735 p.
- Matias, K. C. O. (2002). Diversidade e aprendizado: uma análise dos aspectos socioculturais do intercâmbio educacional. Instituto Superior de Educação, João Pessoa.
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture in the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 350-361. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109467059913006>.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000132>
- Niemczyk, A. (2014). The Application of Path Modelling in the Analysis of Consumer Behaviour in the Cultural Tourism Market. *Economics & Sociology*, 7(1), 204-216.
- Nilsson, P. A. (2013). Expectations and experiences of temporarily studying abroad. *História. Revista da FLUP*, 3, 183-198.
- Nilsson, P. A. (2016). International Student Expectations: Career Opportunities and Employability. *Journal of International Students*, 6, 614-631.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Oliveira, M. C. (2013). Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra. 2013. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Oliveira, E. C. (2007). Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra de livros pela internet. São Paulo: USP.
- Oliveira, A. L. D., & Freitas, M. E. D. (2017). Relações interculturais na vida universitária: experiências de mobilidade internacional de docentes e discentes. *Revista Brasileira de Educação*, 22(70), 774-801. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782017227039>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of retailing*, 64(1), 12. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287504263037>.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517786900038>.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287515620567>.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287511410321>.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of tourism research*, 30(1), 7-30. DOI: 10.1016/S0160-7383(02)00034-8.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. Butterworth-Heinemann. DOI: 10.1002/jtr.463.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban studies*, 41(10), 1931-1951. DOI: 10.1080/0042098042000256323.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When individuals and groups of different cultural backgrounds meet. *Perspectives on psychological*

- science, 5(4), 472-481. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1745691610373075>.
- Santos, M. A., & Ferreira, A. R. (2020). A dimensão afetiva da imagem do destino: A ligação emocional do turista ao território. A Pátria. Recuperado de: <https://apatria.org/artigo-cientifico/a-dimensao-afetiva-da-imagem-do-destino-a-ligacao-emocional-do-turista-ao-territorio%ef%bf%bc/>.
- Scherer, F. L. et al. (2015). Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 9(3), 442-458.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Advances in experimental social psychology, v. 25, p.: 1-65. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108602816?via%3Dihub>.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? Journal of Social Issues, 50(4), 19-45.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development. Journal of Marketing Management, 27(5-6), 602-626. DOI: 10.1080/0267257X.2010.489829.
- Silveira, L. T., & da Costa, B. K. (2023). Análise da imagem afetiva dos turistas no destino Vale dos Vinhedos - RS. Revista Turismo: Visão e Ação, 25(1), 114-133. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n1.p114-133>.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. Geographical analysis, 25(2), 130-146. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/229702857_The_Formation_of_a_Composite_Urban_Image.
- Stier, J. (2003). Internationalisation, ethnic diversity and the acquisition of intercultural competencies. Intercultural Education, 14(1), p.: 77-91. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1467598032000044674>.
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. Revista PMKT, 3(2), 20-27.
- Tinoco, J. E. P., Assêncio, E. W., João, B. N., & Claro, J. A. C. D. S. (2011). Influência dos valores individuais no desempenho empresarial: um estudo usando o inventário de valores de Schwartz. Sociedade, Contabilidade e Gestão, 6(2), 139-155.
- Tomazzoni, E. L., & Oliveira, C. C. (2013). Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. Turismo: Visão e Ação, 15(3), 388-408.
- UNESCO. Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution. Recuperado de: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/trends-global-higher-education-2009-world-conference-en.pdf>.
- UNESCO (2022). Global flow of tertiary-level students. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Recuperado de: <http://uis.unesco.org/en/uis-student-flow#slideoutsearch>.
- Urry, J. (2002). The tourist gaze. Sage. Recuperado de: https://books.google.com.br/books/about/The_Tourist_Gaze.html?id=8jRiz-yPEnMC&redir_esc=y.
- Veasna, S. et. al. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. Journal of Tourism Management, 36, 511-526.
- Woodruffe-Burton, H., & Wakenshaw, S. (2011). Revisiting experiential values of shopping: consumers'self and identity. Marketing Intelligence & Planning, 29(1), 69-85.
- Yacout, O. M. (2014). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. Journal of Vacation Marketing, 21(1), 37-52.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. Computers in Human Behavior, 27(2), 609-621. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703002000>.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. Tourism management, 31(2), 274-284. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000508>.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

- Igor Laranjeira Lameira: Conceitualização, curadoria dos dados, análise dos dados, pesquisa, metodologia, validação dos dados, redação do manuscrito original.
- Marlusa de Sevilha Gosling: Conceitualização, curadoria dos dados, análise dos dados, pesquisa, administração do projeto, metodologia, supervisão, validação dos dados, redação do manuscrito original, redação – revisão e edição.
- Andréa Fraga Dias Campos: Conceitualização, curadoria dos dados, análise dos dados, pesquisa, metodologia, validação dos dados, redação – revisão e edição.
- Iury Teixeira de Sevilha Gosling: Conceitualização, curadoria dos dados, análise dos dados, pesquisa, metodologia, validação dos dados, redação do manuscrito original.

Editor de seção: Eduardo Sobânia.