

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**O APEGO AO LUGAR COMO DETERMINANTE DAS
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS NO
TURISMO< O CASO DO ALENTEJO**

RICARDO MANUEL GOMES MIRA SILVA

Doutoramento em Turismo

FARO

2015

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**O APEGO AO LUGAR COMO DETERMINANTE DAS
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS NO
TURISMO< O CASO DO ALENTEJO**

RICARDO MANUEL GOMES MIRA SILVA

Doutoramento em Turismo

Tese orientada por:

Professora Doutora ANTÓNIA DE JESUS HENRIQUES CORREIA

FARO

2015

O APEGO AO LUGAR COMO DETERMINANTE DAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS NO TURISMO: O CASO DO ALENTEJO

Doutoramento em Turismo

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ricardo Manuel Gomes Mira Silva

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ricardo Mira Silva', is written over a horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** Ricardo Manuel Gomes Mira Silva

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*Por mais longa que seja a caminhada
o mais importante é dar o primeiro passo*

Vinícius de Moraes

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	IX
AGRADECIMENTOS	XI
RESUMO	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 Introdução	1
1.2 Relevância do Tema	4
1.3 Objectivos	8
1.4 Estrutura do Estudo	11
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 Introdução	12
2.2 O Conceito do Lugar	12
2.3 A Importância do Conceito do Lugar na Investigação Turística	15
2.4 A Teoria do Apego (<i>Attachment</i>)	16
2.5 A Definição do Apego ao Lugar / <i>Place Attachment</i>	19
2.6 As Dimensões do Apego ao Lugar	23
2.6.1 A Dependência do Lugar / <i>Place Dependence</i>	23
2.6.2 A Identidade do Lugar / <i>Place Identity</i>	26
2.6.3 O Apego Afectivo	31
2.6.4 Os Vínculos/Laços Sociais / <i>Social Bonding</i>	32
2.7 Outros Constructos Relevantes do Modelo	35
2.7.1 A Percepção da Imagem do Destino	35
2.7.2 A Percepção da Qualidade do Serviço	38
2.7.3 A Percepção do Valor do Destino	41
2.7.4 A Satisfação	44
2.7.5 A Teoria do Compromisso-Confiança	50
2.7.6 As Intenções Comportamentais	56

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES	62
3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	62
3.1.1 Modelo Conceptual	62
3.1.2 Hipóteses de Investigação	69
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	84
4.1 Introdução	84
4.2 Desenho da Investigação	85
4.3 Desenho do Questionário	86
4.4 População e Amostra	96
4.5 Pré-teste e Recolha de Dados	101
4.6 Métodos de Investigação e Análise de Dados	102
4.6.1 Modelos de Equações Estruturais	103
4.6.2 Validade e Consistência Interna das Escalas de Medida	119
4.6.3 Análise Multigrupos	123
CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	129
5.1 Caracterização da Amostra	129
5.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica	129
5.1.2 Caracterização Tripográfica	132
5.2 Análise Preliminar dos Dados	142
5.3 Análise dos Constructos e seus Indicadores	146
5.3.1 Indicadores Afectos à Qualidade do Serviço no Destino	147
5.3.2 Indicadores Afectos à Imagem e ao Valor do Destino	148
5.3.3 Indicadores Afectos à Satisfação Geral, à Confiança e ao Compromisso	150
5.3.4 Indicadores Afectos ao Apego ao Lugar	151
5.3.5 Indicadores Afectos às Intenções Comportamentais	153
5.4 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto	154
5.4.1 Avaliação do Modelo de Medida (<i>outer model</i>)	154
5.4.2 Análise Factorial Confirmatória (CFA) do Modelo de Medida	156
5.4.3 Validade Discriminante do Modelo de Medida	165
5.4.4 Validação Cruzada	168

5.5 Avaliação do Modelo Estrutural (<i>inner model</i>)	171
5.5.1 Avaliação do Modelo Estrutural	171
5.5.2 Teste e Discussão das Hipóteses de Investigação Propostas	173
5.5.3 Efeitos Directos, Totais e Significância Estatística	185
5.6 Análise Multigrupos	187
5.6.1 Teste de Invariância Interior vs Litoral	187
5.6.2 Teste de Invariância Portugueses vs Estrangeiros	192
5.6.3 Teste de Invariância Turistas de Primeira Vez vs Turistas de Repetição	197
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	203
6.1 Sumário e Principais Conclusões	203
6.2 Contribuições Teóricas e Práticas	206
6.3 Limitações, Recomendações e Linhas de Investigação Futuras	215
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	219
ANEXOS	252
Anexo A – Questionário	252
Anexo B – Tabelas de Apoio ao Capítulo V	258

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Modelo Teórico S-O-R	65
Figura 3.2 Modelo Conceptual	66
Figura 4.1 Desenho da Investigação	86
Figura 4.2 Modelo Geral de Equações Estruturais	110
Figura 5.1 Participação dos Turistas nas Actividades por Mercado Emissor (%)	139
Figura 5.2 Fontes de Informação Utilizadas por Nacionalidade (%)	141
Figura 5.3 Modelo Estrutural	175

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 Chegadas Turísticas Internacionais por Região (milhões)	3
Tabela 2.1 Apego ao Lugar – Conceitos e Autores	21
Tabela 2.2 Dependência do Lugar – Conceitos e Autores	26
Tabela 2.3 Identidade do Lugar – Conceitos e Autores	28
Tabela 4.1 Variáveis Latentes e Número de Itens de Medida em Cada Variável	88
Tabela 4.2 Indicadores de Medida da Percepção da Qualidade do Serviço	89
Tabela 4.3 Indicadores de Medida da Imagem do Destino	89
Tabela 4.4 Indicadores de Medida da Percepção do Valor do Destino	90
Tabela 4.5 Indicadores de Medida da Satisfação Geral	91
Tabela 4.6 Indicadores de Medida da Confiança no Destino	92
Tabela 4.7 Indicadores de Medida do Compromisso com o Destino	92
Tabela 4.8 Indicadores de Medida do Apego ao Lugar	93
Tabela 4.9 Indicadores de Medida da Disponibilidade para Recomendar e Revisita	95
Tabela 4.10 Plano de Amostragem	99
Tabela 4.11 Ficha Técnica	100
Tabela 4.12 Medidas de Consistência Interna	123
Tabela 5.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	130
Tabela 5.2 Valores Médios de Estada por Subregião	133
Tabela 5.3 Caracterização Tripográfica da Amostra	136
Tabela 5.4 Atividades Praticadas em Função do Mercado Emissor	138
Tabela 5.5 As Fontes de Informação Utilizadas em Função do Mercado Emissor	141
Tabela 5.6 Análise das Características da Escala de Qualidade do Serviço do Destino	148
Tabela 5.7 Análise das Características da Escala da Imagem e Valor do Destino	149
Tabela 5.8 Análise das Características da Escala da Satisfação, Confiança e Compromisso	151
Tabela 5.9 Análise das Características da Escala de Apego ao Lugar/Destino	152
Tabela 5.10 Análise das Características da Escala das Intenções Comportamentais	154
Tabela 5.11 Indicadores Excluídos no Processo de Ajustamento /AFC	161
Tabela 5.12 Indicadores Retidos para Integrar o Modelo Final /AFC	162

Tabela 5.13 Resultados da Análise Factorial Confirmatória (AFC)	164
Tabela 5.14 Validade Discriminante	166
Tabela 5.15 Resultados da Validação Cruzada	170
Tabela 5.16 Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural	172
Tabela 5.17 Estimativas Estandarizadas, Erros Padrão e Valores de <i>t</i>	176
Tabela 5.18 Efeitos Directos, Totais e Significância Estatística	186
Tabela 5.19 Resultados do Teste da Razão Verosimilhança (interior/litoral)	188
Tabela 5.20 Teste Z (<i>Critical Ratios for Differences</i>) (modelo restrito)	189
Tabela 5.21 Estimativas dos Parâmetros das Trajectórias (estandarizadas)	191
Tabela 5.22 Resultados do Teste da Razão de Verosimilhança (portugueses/estrangeiros)	193
Tabela 5.23 Teste Z (<i>Critical Ratios for Differences</i>) (modelo restrito)	194
Tabela 5.24 Estimativas dos Parâmetros das Trajectórias (parcialmente restrito)	195
Tabela 5.25 Resultados do Teste da Razão de Verosimilhança “turistas de primeira vez/turistas de repetição”	197
Tabela 5.26 Teste Z (<i>Critical Ratios for Differences</i>) (modelo não restrito)	198
Tabela 5.27 Estimativas dos Parâmetros das Trajectórias (parcialmente restrito)	200

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC	Análise Factorial Confirmatória
AFE	Análise Factorial Exploratória
AEE	Análise de Equações Estruturais
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CR	Composite Reliability
ECVI	Expected Cross Validation Index
EUA	Estados Unidos da América
GFI	Goodness of Fit Index
GLS	General Least Squares
IFI	Incremental Fit Index
INE	Instituto Nacional de Estatística
KMV	Key Mediating Variables /Teoria do Compromisso-Confiança
Ku	Kurtose /achatamento
LISREL	Linear Structural Relationships
MEE	Modelo de Equações Estruturais
ML	Maximum Likelihood
NFI	Normed Fit Index
NUT	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
OMT	Organização Mundial do Turismo
PGFI	Parsimony Goodness of Fit Index
PNFI	Parsimony Normed Fit Index
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SEM	Structural Equation Model
SERVQUAL	Service Quality Model to measure quality in the service sector
Sk	Skewness /assimetria
S-O-R	Stimulus – Organism – Response
SPSS	Statistical Package for Social Sciences

TLI	Tucker Lewis Index
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WTO	World Tourism Organization
WTTC	World Travel & Tourism Council

AGRADECIMENTOS

O presente estudo é o resultado de um intenso trabalho de pesquisa, que se prolongou ao longo de mais de três anos. A sua concretização não foi alheia à receptividade, disponibilidade e colaboração encontradas, em diversos contactos de natureza individual e institucional, que foram necessários estabelecer e para os quais quero expressar o meu profundo reconhecimento e agradecimento. Neste contexto, quero expressar o meu agradecimento à Câmara Municipal de Ferreira do Alentejo pela sua abertura e flexibilidade ao longo deste processo.

Um agradecimento particular à direcção do Programa de Doutoramento em Turismo da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, na pessoa do Prof. Doutor João Albino Silva e, por seu intermédio, extensivo a todo o corpo docente que, ao longo da componente lectiva, muito contribuíram com os seus ensinamentos, conhecimento científico, e paixão contagiante para a minha preparação metodológico-científica e para o entusiasmo e determinação com que abracei este projecto.

Um obrigado muito especial é dirigido, naturalmente, à minha orientadora, Professora Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, pelo apoio incondicional, pela disponibilidade, pelo escrutínio minucioso, pelas sugestões e orientações, pela partilha e pelas palavras de estímulo e incentivo que muito contribuíram para que este caminho se fizesse, a bom ritmo, vencendo as vicissitudes inerentes a um trabalho académico e solitário realizado fora do seu ambiente natural.

Quero também expressar o meu profundo agradecimento à Professora Doutora Patrícia Oom do Valle por me ter introduzido nos Modelos de Equações Estruturais e pela disponibilidade incondicional que demonstrou sempre que solicitei a sua preciosa ajuda. À Carolina Pereira e à Sofia Guerreiro pela disponibilidade e profissionalismo com que se entregaram à, nem sempre fácil tarefa de conquistar os respondentes para a aplicação dos questionários. Sem a sua ajuda teria sido ainda mais difícil percorrer o caminho que me permitiu chegar aqui. Por isso, quero endereçar-lhes o meu muito obrigado.

Aos colegas e amigos pela sua disponibilidade e ajuda pronta, pelo incentivo, pela partilha e pela amizade.

À Lourdes e ao André pelas ausências frequentes, que tiveram de suportar, mas também pela atmosfera de paz e tranquilidade que sempre me proporcionaram e que é fundamental para a realização de tarefas desta natureza.

Aos meus pais por tudo. À minha mãe porque foi sempre uma inesgotável fonte de inspiração.

RESUMO

A crescente competitividade dos destinos turísticos colocou na ordem do dia a fidelização e a retenção turística como um importante factor crítico para o sucesso e sustentabilidade dos mesmos (Chen & Phou, 2013; Prayag & Ryan, 2011). A fidelização dos clientes tornou-se uma variável central das estratégias de desenvolvimento e crescimento dos destinos turísticos. Este estudo analisa a relação turista/destino, atribuindo especial atenção à dimensão emocional dessa relação, através do conceito de apego ao lugar, na região do Alentejo. O enquadramento teórico para o estudo do comportamento do consumidor é suportado na Teoria da Acção Reflectida (*Reasoned Action theory*) / Teoria do Comportamento Planeado (*theory of Planned Behavior*) de Fishbein & Ajzen (1975, 1980) e na explicação da atitude através das suas três dimensões (cognitiva, afectiva e conativa). Para o efeito, propomos um modelo em que a componente afectiva (satisfação, confiança, apego e compromisso) desempenham o papel mediador chave entre a componente cognitiva e a componente conativa (intenções comportamentais). O modelo foi empiricamente testado através da aplicação de uma amostra de 814 questionários recolhidos em duas zonas distintas do Alentejo (Évora/interior e litoral).

Para a realização do estudo foi aplicado um modelo de equações estruturais (MEE) utilizando o AMOS 21. Os resultados indicam que os factores emocionais (apego ao lugar) constituem o mais relevante preditor das intenções comportamentais (recomendação e revisita). Por outro lado, a imagem do destino e a confiança revelaram-se importantes antecedentes das relações de apego.

As implicações teóricas e de gestão foram discutidas mostrando que as relações emocionais entre os turistas e os destinos desempenham um relevante papel nas intenções comportamentais e que a confiança constitui o principal preditor das relações de apego entre o turista e o destino. Estes resultados empíricos sugerem que o reforço das principais dimensões da componente afectiva (satisfação, confiança e o apego) desempenha um relevante papel no comportamento futuro dos turistas.

Palavras-chave: Apego ao lugar, Confiança, Satisfação, Intenções Comportamentais, Modelo de Equações Estruturais (MEE)

ABSTRACT

The increasing competitiveness of tourist destinations put on the agenda loyalty and retention tourism as an important and critical factor to the success and sustainability of them (Chen & Phou, 2013; Prayag & Ryan, 2011). The customer loyalty has become a central variable of growing and development strategies of tourist destinations. This study examines the tourist/destination relationship, with particular attention to the emotional dimension of this relationship through the place attachment construct, in the Alentejo region. The theoretical framework of this research is the Reasoned Action theory /theory of Planned Behavior of Fishbein & Ajzen (1975, 1980). It also grounds on attitude dimensions (cognitive, affective and conative). Under this framework we propose a model in which the affective component (satisfaction, trust, place attachment and commitment) plays a moderator role between the cognitive and conative component (behavioral intentions). The model was empirically tested with a convenience sample of 814 tourists lodged in two distinct zones of the Alentejo (Evora/inland and coastal). A structural equation model (SEM) was applied using AMOS 21. The results indicate that emotional factors (satisfaction, trust, place attachment) are the most important antecedent's predictors of behavioral intentions (recommendations and revisit). On the other hand, the destination image and the destination trust shown to be important antecedents of place attachment. The results suggest that emotional relationship between tourists and destinations plays an important role in behavioral intentions, bring trust the main predictor of place attachment. At managerial level these results suggest that strengthening the main dimensions of the affective component (satisfaction, trust and attachment) may lead to a more effective way to retain tourists, one of the main issues in tourism destination marketing.

Key words: Place Attachment, Trust, Satisfaction, Behavioral Intentions, Structural Equation Model (SEM)

Capítulo I - Introdução

1.1 Apresentação

Hoje, dificilmente qualquer empresa consegue sobreviver se não conseguir assegurar uma base de clientes leais que a suportem (Gremler & Brown, 1996). A crescente concorrência do mercado turístico e o reconhecimento do papel dos clientes leais contribuíram para que os visitantes de repetição se tornassem um factor crítico para a investigação, para a gestão e para o marketing dos destinos (Lee, 2003, *in* Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010). Chen & Tsai (2007) consideram que a questão central para assegurar, com sucesso, o desenvolvimento turístico futuro, de um qualquer destino, reside em saber como ganhar os turistas para visitar e/ou recomendar o destino junto de outros. A questão central consiste em assegurar um fluxo regular de visitantes que permita o desenvolvimento sustentável do destino não podendo, para o efeito, prescindir do contributo de níveis de retenção significativos.

O crescimento do turismo tem sido acompanhado pelo aumento e diversificação do número de destinos, especialmente de mercados emergentes, chegando às regiões mais remotas e exóticas do planeta. Esta dinâmica tem sido, em grande medida, estimulada e alavancada pela redução significativa dos custos das viagens aéreas. A emergência de novos mercados veio reforçar a concorrência e a competição entre eles.

A actividade turística tornou-se uma das principais impulsionadoras do progresso socioeconómico, proporcionado pelas receitas das exportações e pela criação de empregos e empresas ligadas, directa ou indirectamente, ao turismo. Hoje, o turismo é responsável por cerca de 9% do PIB mundial (directo, indirecto e induzido), e emprega cerca de 250 milhões de pessoas em todo o mundo (WTTC, 1999) o que representa cerca de 9% do emprego mundial.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) o número de chegadas turísticas internacionais tem registado um crescimento contínuo e ininterrupto ao longo das últimas seis décadas: de 25 milhões em 1950, passou para 278 milhões em 1980, 436 milhões em 1990, 677 milhões em 2000 e um valor estimado de 1.035 milhões em 2012 (WTO, 2013). De acordo com a referida publicação, durante este período, o turismo conheceu um processo de desenvolvimento e diversificação que o projectaram

como o sector económico de maior e mais rápido crescimento em todo o mundo (WTO, 2013).

De acordo com as projecções da *UNWTO Tourism Towards 2030*, o número de chegadas turísticas em todo o mundo deve registar um crescimento médio anual de 3,3%, para o período 2010 a 2030⁽¹⁾. Em termos absolutos, esta taxa de crescimento, deve traduzir-se no aumento médio de 43 milhões de chegadas internacionais/ano, um valor significativamente superior ao crescimento médio anual de 28 milhões/ano registado no período de 1995 a 2010. Tendo como base o ritmo de crescimento anual projectado, estima-se que o número de chegadas internacionais, em todo o mundo, atinja o valor de 1,4 biliões, no ano de 2020, e 1,8 biliões, no ano de 2030.

De acordo com a publicação que temos vindo a referir (WTO, 2013) as receitas mundiais do turismo registaram, entre 1980 e 1995, um crescimento médio anual de 4,4% e entre 1995 e 2010, um crescimento médio anual de 4,9%. Estes dados indicam-nos que as receitas turísticas cresceram a uma ritmo 1,5 vezes mais rápido do que o PIB mundial, sem que sejam visíveis quaisquer sinais de abrandamento e apesar dos choques conjunturais. As receitas mundiais do sector têm acompanhado o crescimento do número de chegadas, tendo atingido um valor de 1.042 biliões de dólares americanos em 2011 e de 1.075 biliões em 2012 (WTO, 2013).

Como outros sectores da economia moderna, o turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança e crescimento (Russel & Faulkner, 2004). Um dos traços mais visíveis dessa dinâmica está patente na redução gradual da quota de mercado nos destinos tradicionais como a Europa e as Américas e no crescimento contínuo e significativo nas regiões da Ásia e Pacífico, de África e do Médio Oriente. Alterações na taxa de crescimento dos mercados e mudanças no peso relativo de cada mercado são factores determinantes e ilustrativos do ambiente competitivo que atravessa o sector (Ritchie & Crouch, 2000). O crescimento do sector tem sido acompanhado pelo crescimento sustentável do número de destinos e do número de chegadas em todas as regiões do planeta (Tabela 1.1).

(1) Para o cálculo da taxa de crescimento médio anual foi utilizada a fórmula seguinte:

$$\text{Taxa de crescimento médio anual (\%)} = [(\text{valor final}/\text{valor inicial})^{1/n} - 1] * 100$$

n – corresponde ao número de períodos de tempo (no caso anos)

Através da Tabela 1.1 podemos observar que a previsão, em termos globais, para a taxa de crescimento médio anual, para o período entre 1995 e 2020, é de 3,9%. Os destinos tradicionais, a Europa e as Américas são os mercados que registam uma taxa de crescimento médio anual mais modesto, 2,9% e 2,4% respectivamente, enquanto os destinos emergentes registam taxas médias de crescimento iguais ou superiores a 6,0%.

Tabela 1.1 Chegadas Turísticas Internacionais por Região (milhões)

Região	Ano Base	Previsão		Taxa média anual de crescimento %	Quota %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Total	528	940	1.360	3,9	100,0	100,0
África	18,9	50,3	85	6,2	3,6	6,3
Américas	109,0	149,7	199	2,4	20,6	14,6
Ásia e Pacífico	82,0	204,0	355	6,0	15,5	26,1
Europa	304,1	475,3	620	2,9	57,6	45,6
Médio Oriente	13,7	60,9	101	8,3	2,6	7,4

Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), 2013

Como é perceptível, nesta fase, o ritmo de crescimento não se distribui uniformemente em todas as regiões. As taxas de crescimento mais elevadas registam-se nos destinos emergentes e as taxas mais baixas observam-se nos destinos tradicionais. Esta dinâmica assimétrica reflecte-se na evolução da posição relativa que cada região vai ocupando na distribuição do turismo mundial (Tabela 1.1). Os dados referidos ilustram bem a forte dinâmica por que está a passar a indústria do turismo. Com ela acentuam-se a concorrência e a competitividade entre os diversos destinos. A novidade e a moda induzem a procura de novos destinos e novas experiências desafiando e minando os processos de fidelização e introduzindo incerteza e imprevisibilidade quanto ao futuro. A retenção e a fidelização emergem como uma “almofada” capaz de garantir segurança e estabilidade mínimas, aos agentes económicos do sector, e sustentabilidade aos destinos. Neste contexto, o estudo dos factores que possam dar um contributo mais robusto para a criação e reforço dos laços emocionais entre o turista e o destino assumem particular relevância pelo efeito positivo que podem desencadear nos processos de retenção.

1.2 Relevância do Tema

O Alentejo⁽²⁾ é uma região turística emergente. A procura turística na região tem vindo a crescer de forma gradual e sustentada desde os finais do século XX. De acordo com o INE, entre 2000 e 2012, a região registou um crescimento de 24,5% em termos de dormidas e de 18,5% em termos de hóspedes, tendo sido uma das regiões do país em que o sector se mostrou mais dinâmico. A evolução recente do sector, na Região, pode facilmente ilustrar-se através das estatísticas oficiais. De acordo com os dados do INE (2001, 2013) o número de dormidas passou de 845.150, registado em 2000, para 1.052.099 registado em 2012, correspondendo a uma taxa de crescimento médio anual de 1,8%. O número de hóspedes, no mesmo período, passou de 503.130 para 596.037, o que corresponde a uma taxa de crescimento médio anual de 1,4%. Estes são os dados oficiais que pecarão por defeito. De facto, nas últimas décadas tem-se assistido ao crescimento acentuado de novas formas de alojamento que escapam à contagem das estatísticas oficiais. Neste contexto, estima-se que as taxas de crescimento reais, na Região, sejam um pouco mais expressivas do que as estatísticas oficiais sugerem. Aparentemente, estes números não têm nada de extraordinário. No entanto, se analisados à luz do contexto em que se registaram, não podemos deixar de os considerar significativos. De facto, 1/3 do período em análise corresponde a uma fase particularmente adversa, em que o país mergulhou numa profunda crise económica (intervenção externa, austeridade brutal, recessão, acentuada quebra no rendimento das famílias e elevada taxa de desemprego) com impacte negativo na procura interna e no consumo das famílias. Se a estes factores adicionarmos o facto do mercado doméstico representar cerca de 75% da procura turística da região poderemos, de forma mais fácil e rigorosa, compreender a importância dos números acima referidos.

(2) De acordo com o Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de Novembro, a região Alentejo (NUT 2) passou a integrar a sub-região Lezíria do Tejo, que pertencia à região (NUT 2) Lisboa e Vale do Tejo. Com esta alteração da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) os dados do INE relativos à NUT 2 Alentejo integram cinco NUTS 3 (Lezíria do Tejo, Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo e Alentejo Litoral). Dado o carácter conjuntural desta alteração administrativa optámos por retirar a Lezíria do Tejo e os respectivos municípios desta análise.

A Região tem potencial para atrair novos visitantes, para reter visitantes tradicionais e para continuar a crescer de forma sustentada. A criação de laços emocionais com o destino (apego ao lugar) é, seguramente um dos factores que pode dar um contributo mais substantivo para este desiderato.

O desenvolvimento sustentável de um destino exige que o destino mostre não só capacidade de atracção mas também capacidade para reter e fidelizar clientes. Esta tarefa passa, necessariamente, pela criação e reforço da relação turista/destino. E como é que o poderemos fazer? A dissertação que agora se apresenta visa estudar o fenómeno para a região do Alentejo e dar alguns contributos para responder a esta questão. Assim, pretende-se aprofundar a compreensão sobre o papel que o “apego ao lugar”, nas suas várias dimensões (identidade do lugar, dependência do lugar, ligação afectiva e ligação social) desempenha nos comportamentos futuros, estudando a natureza das suas relações e conexões com o conceito de fidelização. A análise destes conceitos será abordada no âmbito da sua componente físico-ambiental e no âmbito da sua componente emocional.

O enquadramento teórico será feito com base na teoria da Acção Reflecida/teoria do Comportamento Planeado de Fishbein & Ajzen (1975, 1980), e suportado pelo modelo dos três componentes (cognitivo, afectivo e comportamental), cuja interacção fundamentará tomadas de decisão e comportamentos futuros. Assim, a partir da experiência e do conhecimento dos factores tangíveis (atributos) e intangíveis (serviços) do destino (componente cognitiva), passar-se-á a fase intermédia, de reflexão, avaliação e julgamento da experiência (componente afectiva), em função da qual irão resultar opções e comportamentos futuros (componente comportamental).

“The concept of satisfaction is important for marketers because it is the essence of success in today’s highly competitive world of business” (Evans, Jamal & Foxall, 2009:129). Na literatura do marketing é possível encontrar, frequentemente, referências ao papel da confiança nas relações comerciais. A confiança é considerada a base para as relações comerciais e o cimento necessário para prolongar no tempo essas relações (Evans *et al.*, 2009:129). Assim, será importante compreender qual o papel destes constructos na criação e reforço de laços emocionais entre o turista e o destino. Por outro lado, é igualmente importante compreender quais os factores (tangíveis e intangíveis) do destino que dão um contributo mais significativo para aumentar os níveis de satisfação e de confiança dos consumidores.

Os laços de afinidade que, por vezes, se estabelecem entre os turistas e os destinos exercem um papel relevante na criação de uma rotina de regresso/fidelização (George & George, 2004; Brocato, 2006; Yuksel *et al.*, 2010). Os destinos são lugares que apresentam um conjunto de características físicas, naturais, sociais, culturais e logísticas que atraem e podem prender os visitantes através do conjunto de serviços, experiências e emoções que lhes proporcionam. Laços mais fortes significam maior grau de fidelização e regressos mais frequentes. Logo, o aprofundamento do conhecimento sobre os mecanismos de interacção entre os lugares e as pessoas que induzem o estabelecimento e reforço desses laços emerge como vital para fundamentar estratégias de reforço da fidelização turística.

O “lugar” é muito mais do que um espaço físico, estático e mero receptor de actividades. É um “fenómeno holístico que envolve processos de natureza ambiental, sociais, psicológicos e temporais” (Harris, Brown & Werner, 1996: 299). No âmbito da geografia humana o lugar é entendido como uma expressão de vivência, como um produto da experiência humana (Ringer, 2003). “O lugar é produto das relações humanas, entre o homem e a natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade” (Carlos, 1999:29).

Os laços que se estabelecem com um lugar de lazer não se referem apenas à relevância percebida pela existência de condições físicas e ambientais especiais, mas sim ao significado funcional, afectivo e à avaliação global que se faz desses lugares (Stokols & Schumaker, 1981).

O lugar e o espaço físico/ambiente são conceitos distintos. Tuan (1977) observou que os lugares envolvem significados e valores que facilitam as relações de proximidade e afinidade com determinados espaços geográficos. Por outro lado, os espaços físicos/ambientais referem-se às componentes biofísicas da paisagem, componentes que existem independentemente da presença ou ausência e do tipo de relações humanas que se estabeleçam com elas. Da perspectiva da geografia humana, os espaços geográficos transformam-se em lugares quando são imbuídos/impregnados de significado pelos seres humanos (Williams & Patterson, 1996).

A criação de significados do lugar pela interacção com os contextos e com os companheiros implica que os comportamentos e pensamentos actuais estão a ser dirigidos para o auto-conhecimento em relação ao lugar (Brooks, Wallace & Williams, 2006:343). Para Sarbin (1983) os “actos dirigidos para nos situarmos na ecologia

geográfica são os meios pelos quais as pessoas constroem a identidade do lugar (Sarbin, 1983:338 in Brooks *et al.*, 2006:343). Um número significativo de autores (Stedman, 2003; Tuan, 1980; Kaltenborn, 1998; Gieryn, 2000) converge na ideia de que o “*place of attachment*” traduz o reflexo emocional resultante da interacção e experiência entre os seres humanos e determinados espaços geográficos. Neste contexto, a relação com os lugares é o resultado de uma complexa e dinâmica interacção entre duas componentes. Há uma componente interna, pessoal e única que desempenha um papel relevante, permitindo que os espaços se transformem em “lugares” quando imbuídos de significado por via das experiências vividas (Tuan, 1977). No mesmo sentido Eisenhauer, Krannich & Blahna (2000:422) sustentam que “Em essência as pessoas conferem significado sobre o ambiente nas formas que reflectem as suas experiências sociais e culturais.” Há também uma componente externa que é constituída pelo espaço onde ocorrem as interacções e as experiências. Para Schumaker & Taylor (1983) nós estamos ligados aos lugares pelas características físicas de excelência que apresentam. Ryden (1993:38) realça a natureza física do lugar como “fundamentada nos aspectos do ambiente que podemos apreciar através dos sentidos e do movimento: cor, textura, relevo, qualidade e luz, sensação do vento, sons e aromas trazidos pelo vento.” Para Shields (1991) a natureza do espaço físico afecta fortemente a natureza do local. Neste contexto, os atributos históricos, culturais, sociais, ecológicos e físicos contribuem de forma decisiva para a criação do significado do lugar.

“O lugar turístico ... é o território onde o turismo se realiza, e onde há ocorrência de interacções e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista, aos quais irão permitir um contacto directo, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente” (Fratucci, 2000:131).

Estudar e aprofundar o conhecimento da relação turista/destino implica o estudo do conceito de “apego ao lugar”, e do seu papel nas intenções comportamentais mas implica também que se estude os antecedentes do constructo. É preciso indagar quais as variáveis que mais contribuem para a criação e reforço de laços emocionais entre o turista e o destino para que se possa actuar sobre elas, reforçando os factores indutores de apego. Em termos específicos procura-se compreender como é que na região se criam e consolidam as ligações subjacentes àqueles conceitos e quais são os factores que desempenham um papel mais relevante neste processo.

Se o modelo confirmar que o “apego ao destino” emerge como um dos mais relevantes preditores das intenções comportamentais, influenciando o comportamento dos consumidores e condicionando as suas opções de escolha e de eventual regresso então, os decisores institucionais, os gestores do destino e os agentes económicos do sector devem considerar as suas implicações práticas no âmbito das suas actividades. Devem preservar e reforçar os factores precursores do “apego ao lugar” e das suas dimensões mais relevantes, valorizando e projectando o seu papel e tendo em conta essa relevância na definição das orientações estratégicas para o turismo da região. Os agentes económicos do sector dotados de informação pertinente sobre os factores susceptíveis de induzir a criação de laços funcionais e afectivos com os lugares e a região, conhecendo as expectativas e desejos dos consumidores devem desenhar estratégias convergentes com essas expectativas, com vista ao reforço desses vínculos, e incorporá-las e valorizá-las nas suas estratégias de gestão do destino e de marketing territorial.

1.3 Objectivos

O conceito de apego ao lugar tem sido amplamente estudado no âmbito das actividades de recreação e lazer, dos recursos naturais, nas relações de vizinhança e na ligação a bens imóveis (ex: Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2004b; Kyle, Graefe & Manning, 2005; Scannell & Gifford, 2010b; Hidalgo & Hernandez, 2001; Jorgensen & Stedman, 2001). Na área do turismo o conceito não tem sido objecto de muita atenção por parte dos investigadores e académicos. Apesar de escassos, no âmbito da literatura do turismo, nos últimos anos, têm surgido algumas publicações onde o conceito é abordado no contexto da actividade turística (ex: Brocato, 2006; Yuksel *et al.*, 2010; Prayag & Ryan, 2011; Tsai, 2012; Chen & Phou, 2013; Veasna, Wu & Huang, 2013).

Tendo como base fundamental os trabalhos publicados no âmbito da actividade turística e o conjunto de modelos constantes na literatura que fazem uma abordagem do conceito na área das actividades recreativas foi concebido um modelo que, não só integra as várias dimensões do conceito, mas que o relaciona e articula com as principais variáveis associadas aos conceitos de satisfação e fidelização. O enquadramento e suporte teórico desenvolve-se no quadro do modelo da Acção Reflectida/Comportamento Planeado de Fishbein & Ajzen (1975, 1980), baseado no pressuposto de que a atitude é formada através da aprendizagem cognitiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta).

Com o modelo conceptual que irá ser utilizado e testado e o enquadramento teórico subjacente vai procurar-se encontrar resposta para a questão de partida que se apresenta nos termos que se seguem:

Qual o papel que o apego ao lugar baseado na percepção da imagem do destino, na satisfação e na confiança desempenha nas intenções comportamentais (revisita e recomendações) em relação a um determinado destino turístico?

O objectivo do presente estudo é avaliar como é que num destino turístico emergente como o Alentejo, a criação de laços emocionais (apego), entre os turistas e a Região, pode induzir a visitas mais frequentes e a recomendações positivas sobre a Região. Para o efeito utiliza-se um modelo de equações estruturais que correlaciona o conceito de “apego ao lugar” e os seus antecedentes e consequentes – mais concretamente, a percepção da imagem do destino, a satisfação e a confiança, enquanto constructos indutores da criação de laços emocionais, entre o turista e o destino, e as intenções comportamentais, enquanto constructo receptor, dependente e, parcialmente condicionado, pelos efeitos e influências daqueles laços.

O modelo procura analisar as interacções e conexões entre aqueles constructos e alargar e aprofundar o conhecimento actual sobre a relação turista/destino através da incorporação de algumas variáveis, raramente utilizadas, no âmbito de estudos do turismo. De facto, o carácter inovador do presente estudo decorre da introdução, no modelo, de algumas variáveis, ausentes em estudos anteriores, em articulação com outras, tradicionalmente utilizadas em modelos de comportamento do consumidor e que, recentemente, tem registado algumas aplicações na área do turismo (ex: Chi & Qu, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005; Kolar & Zabkar, 2010). O modelo investiga a relação entre os constructos relevantes utilizando um Modelo de Equações Estruturais (MEE).

Definida a hipótese geral, e tomando as necessárias precauções para evitar quaisquer desvios e hesitações em relação ao percurso a seguir impõe-se a definição da sua operacionalização. “A hipótese operacional tem uma grande importância no processo de investigação para evitar ambiguidades e, portanto, para clarificar o objectivo específico do trabalho” (Hill & Hill, 2009:33). Neste contexto, foram definidos como:

Objectivos Gerais

- Analisar os elementos chave que afectam a satisfação, a confiança, o apego, o compromisso e as intenções comportamentais em relação ao destino turístico; e
- Estudar a influência exercida por cada um destes constructos (satisfação, confiança, apego e compromisso) nas intenções comportamentais dos turistas e avaliar a sua disponibilidade para repetir a visita e/ou recomendar o destino face a outras alternativas.

Objectivos Específicos

- Identificar qual o papel que o apego ao lugar desempenha nas intenções comportamentais (revisita e recomendações) no âmbito do turismo;
- Identificar qual o papel que a percepção da imagem do destino, a satisfação e a confiança desempenham na criação e consolidação de laços emocionais entre os turistas e os destinos;
- Identificar qual o papel que a percepção da imagem, a percepção do valor e a percepção da qualidade dos serviços desempenham na confiança e na satisfação turísticas;
- Identificar qual o papel que a satisfação e o compromisso desempenham nas intenções comportamentais no âmbito do turismo;
- Explorar a relação causal entre a percepção da imagem do destino, a satisfação e a confiança no constructo do “apego ao lugar” e a sua influência mediadora entre aqueles constructos e as intenções comportamentais;
- Identificar se o comportamento dos turistas é ou não condicionado pelas características específicas do destino (interior vs. litoral), pela nacionalidade dos turistas (portugueses vs. estrangeiros) e pelo perfil de viagem dos turistas (turistas de primeira vez vs. turistas de repetição);
- Apresentar as implicações teóricas e práticas resultantes do trabalho e as sugestões que permitam estimular e reforçar os laços emocionais com a região, incrementar as visitas de repetição e a prática da recomendação.

1.4 Estrutura do Estudo

Este trabalho de investigação encontra-se dividido em seis capítulos. O capítulo I apresenta uma introdução e uma visão geral sobre a importância do estudo, no âmbito da investigação na área do turismo e do seu significado para o sector, assim como define os principais conceitos e directrizes para o trabalho.

O capítulo II apresenta uma revisão da literatura contemplando os mais revelantes factores indutores do conhecimento e da experiência (componente cognitiva), os factores de avaliação/julgamento (componente afectiva) e os consequentes resultados ao nível do comportamento (componente comportamental) e as suas relações no âmbito da actividade turística.

O capítulo III é destinado à apresentação do modelo conceptual e às hipóteses de investigação formuladas.

O capítulo IV apresenta as questões de natureza metodológica. Descreve-se a metodologia do estudo, explicitando o modo de operacionalização das várias fases e etapas e enquadra-se o contexto em que o mesmo se desenrola. Assim, este capítulo inclui o desenho da investigação, o desenho do instrumento de recolha de dados, a definição da população e amostra, os procedimentos para a recolha da informação e os métodos e instrumentos de tratamento e análise dos dados.

No capítulo V é feita a apresentação dos resultados decorrentes da análise dos dados. A partir de uma análise estatística descritiva apresenta-se uma caracterização demográfica e tripográfica da amostra. É analisada a adequação e ajustamento do modelo proposto através da avaliação da sua consistência interna e da sua validade e é conduzida a análise das relações de causalidade entre os vários constructos. Finalmente, são testadas empiricamente as várias hipóteses formuladas, através da utilização de um modelo de equações estruturais (MEE).

No capítulo VI resumem-se as principais conclusões do estudo, reforçando as suas implicações teóricas e práticas, sugerindo recomendações para trabalhos futuros e descrevendo as suas principais limitações.

CAPÍTULO II - REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Este capítulo vai iniciar-se com a discussão e definição do conceito de apego ao lugar, em sentido genérico, a que se seguirá uma breve exposição sobre a importância do constructo no contexto dos destinos turísticos. Em seguida, proceder-se-á à análise e discussão da literatura relacionada com o conceito de apego ao lugar e as suas diferentes dimensões. Na continuação deste processo será proposto um modelo de formalização do apego ao lugar no contexto de um destino turístico. Por fim, a revisão da literatura irá focalizar-se na análise, discussão e definição dos principais constructos teóricos associados ao modelo e na identificação dos antecedentes e consequentes do apego ao lugar e das hipóteses teóricas de investigação descritas no modelo proposto.

2.2 O Conceito do Lugar

O ‘lugar’ é uma palavra que é utilizada com vários significados. É um termo que se utiliza com muita frequência, na linguagem diária, para designar um conjunto muito variado de situações, nomeadamente, a posição em que nos encontramos, o destino, a propriedade, a noção de privacidade, de pertença e a hierarquia social (Cresswell, 2004). O lugar, como foi definido por Tuan (1977) é um centro de significados ou um campo de cuidados que enfatiza as emoções e as relações humanas num determinado espaço. A ênfase colocada nos ‘significados’ estabelece uma clara linha de demarcação entre o conceito do ‘lugar’ de um outro mais ambíguo e conhecido por ‘espaço’ (Cresswell, 2004). Para Tuan o espaço é movimento e o lugar é a pausa ao longo do caminho. De acordo com este autor o espaço é movimento entre lugares como se pode verificar no extracto seguinte:

What begins as undifferentiated space becomes place as we get to know it better and endow it with value....The ideas ‘space’ and ‘place’ require each other for definition. From the security and stability of place we are aware of the openness, freedom, and threat of space, and vice versa. Furthermore, if we think of space as that which allows movement, then place is pause; each

pause is movement makes it possible for location to be transformed into place (Tuan, 1977: 6).

O “lugar” não se refere apenas a um espaço físico mas é um “fenómeno holístico que envolve processos de natureza ambiental, sociais, psicológicos e temporais” (Harris, Brown & Werner, 1996:299). Logo, os lugares compreendem o ambiente físico mas também as experiências humanas que nele ocorrem assim como a sua interpretação e significado (Brandenburg & Carroll, 1995; Relph, 1976; Sack, 1997; Tuan, 1977). Para além disso, “os lugares constituem repositórios e representam os contextos onde as relações interpessoais, comunitárias e culturais ocorrem (Low & Altman, 1992:7). De acordo com Kaltenborn (1997) o conceito do lugar pode assumir diferentes representações na teoria contemporânea do lugar. Williams (1995) faz notar que o conceito de lugar apresenta, pelo menos, três significados comuns, na área das ciências sociais: (a) localização - que se traduz na distribuição espacial das actividades económicas e sociais; (b) local/localidade – relacionado com a criação de um ambiente conducente a proporcionar a interacção social, na rotina diária, no âmbito de um determinado lugar/espaço; (c) “sense of place” /sentido do lugar – que se traduz na identificação emocional e simbólica com o lugar.

A teoria do lugar, de uma forma geral, apresenta o lugar como uma espécie de localização/espaço incluindo o ambiente físico, as actividades humanas e os processos psicológicos e sociais relacionados com o local (Brandenburg & Carroll, 1995; Pred, 1981; Proshansky, Fabian & Kamminoff, 1983; Tuan, 1977; Williams, Patterson, Roggenbuck & Watson, 1992). Brandenburg & Carroll (1995) sustentam que a maioria das actuais definições de lugar corrobora o ponto de vista de que o lugar se encontra inexoravelmente ligado à experiência e actividade humana e que não poderá existir sem o conhecimento e o significado humanos. Ryden (1993:37-38) sustenta que “a place ... is much more than a point in space ... but takes in the meanings which people assign to that landscape through the process of living in it.”

Da perspectiva da geografia humana, os espaços geográficos transformam-se em lugares quando são imbuídos/impregnados de significado pelos seres humanos (Williams & Patterson, 1996). Quando os seres humanos investem e incorporam significado numa qualquer parcela do espaço, estão criando o ‘lugar’, uma entidade em que os indivíduos podem criar e reforçar laços de apego (Cresswell, 2004; Brocato, 2006). Esta visão sustenta que, ao longo de repetidas exposições com lugares particulares e através de

processos psico-sociológicos de interação pessoas/lugares, estes últimos assumem/ganham uma identidade própria (Fishwick & Vining, 1992 *in* Hammitt *et al.*, 2006:17). A interação entre os indivíduos e o espaço não permite só a criação de lugares. Estes também revelam capacidade para formatar os indivíduos (Hiss, 1990) e, por isso, é possível afirmar que ‘Our places of origin shape us whether we like or not’ (Chawla, 1992).

A construção do significado do lugar evolui através de memórias e afectos fortalecidos/reforçados pela exposição repetida a um determinado ambiente e das associações complexas que resultam deste processo (Relph, 1985). Olhando para o mundo como uma série de lugares em vez de um mero espaço aberto é possível ver uma rede de lugares construídos pelas relações entre os indivíduos e o ambiente, donde emergem lugares imbuídos de significado e experiência (Cresswell, 2004).

Num contexto comercial, presume-se que os consumidores possam inculcar ambientes de mercado com significado (Sherry, 1998), assim os consumidores poderão prescrever significados para ambientes de serviço próprios, para além do serviço ou produto oferecido (Brocato, 2006). No âmbito do presente estudo o lugar é definido “incluindo o ambiente físico, as actividades humanas e os processos humanos, sociais e psicológicos enraizados no contexto ambiental” (Brandenburg & Carroll, 1995; Relph, 1976).

O estudo do lugar tem sido extensamente investigado no âmbito da disciplina da geografia humana, do comportamento homem/ambiente, da sociologia, do estudo do lazer, da psicologia ambiental (Low & Altman, 1992) e do marketing (Brocato, 2006).

A área do turismo tem ainda de investigar os significados profundos relacionados com o lugar no que diz respeito aos destinos turísticos e aos diversos produtos associados. Os investigadores na área do lazer têm dirigido os seus trabalhos, fundamentalmente, para um ambiente em que os recursos naturais desempenham papel dominante e para as actividades específicas desenvolvidas nesses contextos (Kyle *et al.*, 2004a; Kyle *et al.*, 2004b). Contudo, apesar dos vários trabalhos realizados para estudar as relações de apego entre os indivíduos e os lugares, na área do lazer, a investigação ainda não conseguiu olhar para o ambiente construído e para os destinos como um objecto de apego e de experiência (Hidalgo & Hernandez, 2001; Orth, Stöckl, Veale, Brouard, Cavicchi, Faraoni, Larreina, Lecat, Olsen, Rodriguez-Santos, Santini & Wilson, 2012). Sherry (2000) nota que “há uma lacuna no âmbito da investigação teórica sobre a experiência dos clientes/consumidores do lugar e uma falta de atenção dada às crenças e

rituais que os consumidores utilizam para vivenciar os seus ambientes construídos” (Sherry, 2000: 278).

2.3 A Importância do Conceito do Lugar na Investigação Turística

“O lugar é um elemento fundamental na formação e construção das culturas turísticas” (Wearing, Stevenson & Young, 2010: 80). “Os lugares e as imagens dos lugares são fundamentais para a prática do turismo” (Williams, 2009: 183). “Os lugares fornecem temas fundamentais para o estudo do turismo porque eles são as entidades e os cenários através dos quais os seres humanos definem as suas vidas e as sociedades se envolvem na vida quotidiana” (Snepenger, Murphy, Snepenger & Anderson, 2004:108). Os lugares desempenham um papel muito relevante no contexto da actividade turística porque os atractivos e as experiências, que motivam as deslocações dos turistas, não existem no vazio. A maioria dos atractivos estão fixos algures e as experiências emergem e ocorrem também num determinado contexto físico, num determinado lugar. A procura turística emana, geralmente, de percepções individuais e/ou colectivas de experiências turísticas que, de uma maneira geral, estão solidamente enraizadas e associadas a determinados lugares específicos (Williams, 2009). “Os lugares emergem como ‘lugares turísticos’ quando eles estão inscritos em círculos de desempenho, antecipação e recordação” (Urry & Larsen, 2011:117). Os lugares turísticos distinguem-se dos outros, geralmente, pelo facto de neles ocorrerem práticas turísticas reconhecidas (Williams, 2009).

A interacção entre o turismo e os lugares pode ser virtuosa ou perversa. Segundo Knafou (1991), a invenção do lugar turístico pressupõe uma alteração do uso predominante dos locais (o poder subversivo do turismo) e a apropriação de novos territórios para lugares turísticos (poder de conquista do turismo). O turismo cria o lugar turístico (Ferrara, 2002). De acordo com Fratucci (2000) “o turismo, para acontecer, apropria-se dos lugares, consome suas paisagens, promove relações e interacções, temporárias e permanentes, estabelecendo articulações lugar-mundo, através da inserção dos lugares turísticos numa rede ampla e complexa” (Fratucci, 2000: 130).

Os lugares turísticos podem ser identificados através de cinco dimensões: ambiente físico, personificação, sociabilidade, memória e imagem (Baerenholdt, Haldrup, Larsen & Urry, 2004) e estas desempenham um papel determinante no processo de satisfação

ou insatisfação da experiência turística em relação ao lugar que se está a visitar (Marujo & Cravidão, 2012).

De acordo com Williams (2009) o turismo cruza-se com o lugar em diferentes momentos: i) Muitas formas de turismo encontram-se fortemente enraizadas no sentido do lugar; ii) As percepções e motivações dos turistas são directamente moldadas pela forma como eles imaginam os lugares e como são estimulados a imaginar os lugares pela actividade turística; iii) Os lugares turísticos apresentam, frequentemente, características de representação e de simbolismo tão acentuados que, constituem só por si, um poderoso factor de atracção; iv) Os lugares, têm a faculdade de gerar sentimentos de pertença, que associados a recordações/memórias (individuais e colectivas) desses lugares, ajudam a criar e reforçar um sentimento de identidade; v) Os lugares turísticos são locais de memórias para muitos turistas. As fotografias e outro tipo de recordações relacionados com os lugares visitados são uma forma de prolongar e reviver as experiências turísticas (Williams, 2009).

Que razões justificam que se estude o apego ao lugar no contexto dos destinos turísticos? Como foi sublinhado por Genereux, Ward & Russel (1983: 43), “Knowledge of how people internally represent the physical setting in which they carry out their lives may help us to understand such things as choices about where to go and what to do there”. Os lugares pelos significados que encerram, pela sua carga simbólica, pelas experiências que proporcionam não são, apenas, receptáculo e espaço de suporte de atributos físicos e actividades. “Places say something about not only where you live or come from, but who you are” (Crang, 1998: 103).

Os lugares turísticos devem ser consciente e inteligentemente desenhados para ir de encontro às necessidades e expectativas dos turistas e para os envolver de forma emocional com as actividades e com os destinos. A capacidade para construir lugares de apego pode ser a chave para a avaliação positiva dos turistas sobre os lugares visitados e, por essa via, constituir um factor adicional para aumentar as taxas de fidelização e incrementar o número de turistas de repetição.

2.4 A Teoria do Apego (*Attachment*)

Com o objectivo de apresentar uma base teórica que permita suportar e explorar o conceito de *place attachment*, seguir-se-á a apresentação de uma visão geral sobre a

teoria do apego. Desenhada a partir dos trabalhos de Bowlby (1979, 1980), a teoria do apego foi inicialmente investigada no domínio das relações pais-filhos. The “emotion-laden target-specific bond” que se desenvolve entre uma pessoa e um objecto específico (pessoa ou coisa) é definida como apego (attachment) (Bowlby, 1979). Segundo este autor os comportamentos de apego são motivados por estados emocionais subjectivos e podem apresentar graus de intensidade variada desde o muito forte ao mais subtil. Bowlby (1969) descreveu o apego como uma necessidade básica de segurança e sobrevivência. Adicionalmente, Ainsworth, Blehar, Waters & Wall (1978) sugeriram que a figura do apego funcionaria, também, como uma base segura que permitiria à criança explorar o ambiente. Neste contexto, o apego pode ser entendido como um conjunto de comportamentos da criança que se caracteriza não só pela busca de proximidade da mãe, mas também pela exploração do ambiente no qual se movimenta (Pontes, Silva, Garotti & Magalhães, 2007).

Na teoria do apego é importante distinguir três conceitos fundamentais: o vínculo afectivo, o apego e o comportamento de apego. Ainsworth (1989) define vínculo afectivo como “um laço relativamente duradouro em que o parceiro é importante como um indivíduo único e que não pode se trocado por nenhum outro. Num vínculo afectivo, existe o desejo de manter a proximidade com o parceiro” (Ainsworth, 1989: 711). O apego é um tipo de vínculo afectivo (Ainsworth, 1989; Bowlby, 1979/1997) no qual o sentimento/sensação de segurança de alguém está estreitamente/intimamente ligado à figura do apego. No relacionamento com a figura do apego, a segurança e o conforto experimentados na sua presença permitem que seja usado como “base-segura” a partir da qual se poderá explorar o resto do mundo (Bowlby, 1979/1997). O comportamento de apego pode ser observado, externamente, através de diversas manifestações que reflectem e traduzem a existência desse vínculo. Bowlby distingue “apego” de “comportamento de apego” argumentado que, enquanto o “comportamento de apego pode, em circunstâncias diferentes, ser mostrado a uma diversidade de indivíduos, um apego duradouro ou laço de apego é restrito a muito poucos” (Bowlby, 1989:40). “Os vínculos afectivos e os apegos são estados ou representações e a sua existência pode ser observada através dos comportamentos de apego” (Ramires & Schneider, 2010: 27).

Main (2000) considera que o estudo da teoria do apego se desenvolveu ao longo de três fases principais: a primeira corresponde aos estudos desenvolvidos por Bowlby, suportados pelas observações de primatas não humanos e nos trabalhos com crianças separadas dos pais e colocadas em ambientes não familiares como hospitais ou casas de

abrigo. A segunda fase foi liderada por Ainsworth e coincide com as suas observações naturalistas de interação mãe-bebé nos lares de Kampala (Uganda) e em Baltimore (Maryland). A terceira fase foi inaugurada com um movimento que desencadeou a transição do foco de análise do nível comportamental para o nível da representação (Main, 2000; Main, Kaplan & Cassidy, 1985). Nesta perspectiva, “a segurança ou insegurança do apego é melhor compreendida em referência a modelos funcionais internos específicos dos relacionamentos, que direccionam, além dos sentimentos e comportamentos, a atenção, a memória e a cognição” (Ramires & Schneider, 2010). Para os pioneiros desta nova abordagem (Main, Kaplan & Cassidy, 1985) o modelo funcional interno é uma representação mental do mundo exterior, dos outros, do *self*, dos relacionamentos com os outros que são relevantes para o indivíduo. Para as autoras, este modelo representa um componente integral do sistema comportamental de apego, que direcciona avaliações da experiência e guia o comportamento.

O estudo dos sentimentos que as pessoas desenvolvem em relação aos lugares onde nasceram e cresceram e as funções que esses lugares desempenham nas suas vidas constituem um campo de pesquisa que, nos últimos anos, tem atraído, de forma crescente, a atenção por parte da psicologia ambiental (Hidalgo & Hernandez, 2001). Recentemente Morgan (2010) conduziu um trabalho dirigido para a ligação ao lugar de infância e adolescência, apelando às memórias e experiências dessa fase da vida. Esta ligação ao lugar caracteriza-se por uma exposição mais ou menos duradoura e específica daqueles quadros de referência. Neste contexto, estas ligações têm raízes muito mais profundas, decorrentes de relações duradouras e marcantes. Hay (1998) descobriu que os sentimentos de apego ao lugar, formados durante a infância, eram mais fortes do que aqueles formados numa fase mais avançada da vida. Laços fortes, de apego ao lugar, só são possíveis quando os indivíduos permanecem no seu lugar de origem durante a infância (Morgan, 2010). As memórias desses lugares podem evocar sentimentos fortes e exercer uma grande influência sobre a nossa identidade na fase adulta (Cooper-Marcus, 1992; Porteous, 1990; Rubenstein & Parmelee, 1992). Os nossos lugares de origem moldam-nos, quer nós queiramos ou não (Chawla, 1992). Constatou-se assim, que há uma correlação positiva entre o grau de ligação/apego ao lugar e o período de exposição ao mesmo. Por outro lado, as relações de infância tendem a ficar gravadas, mais fundo, na memória e a gerar relações de apego mais robustas. Estes resultados reflectem o consenso generalizado na literatura de que os fundamentos do apego ao lugar são estabelecidos, fundamentalmente, durante a infância (Sobel, 1990). No

entanto, Morgan (2010) sustenta que experiências de apego bem sucedidas na fase de infância constituem um pré-requisito para a formação e presença de capacidades para estabelecer laços duradouros na idade adulta, quer com os outros quer com os lugares. “Só as pessoas que são bem sucedidas no desenvolvimento de relações de apego ao lugar durante o período de infância serão capazes de desenvolver laços emocionais com os lugares, em fases posteriores da vida” (Lewicka, 2011: 225).

Pesquisas recentes sobre o apego têm vindo a sublinhar que a formação dos laços afectivos entre os indivíduos e os lugares não depende, apenas, das características dos sujeitos envolvidos na relação, mas também, dos factores contextuais externos, pelo que a dinâmica do processo está, assim, sujeita à acção de factores de natureza individual, relacional e contextual (Pontes *et al.*, 2007).

Por outro lado, verifica-se que, ao longo dos últimos anos, a importância e a relevância da teoria do apego tem vindo a alargar-se a outros domínios do conhecimento, para além da relação pais-filhos, para incluir estudos sobre o comportamento do consumidor, as relações de vizinhança e o marketing. Depois da observação da relação entre a mãe e o filho, Bowlby lançou as bases para o exame crítico das ligações que transcendem a relação pais-filhos para incluir: relações entre adultos (Hazan & Shaver, 1994), relações de amizade (Weiss, 1973), património/propriedades (Belk, 1988), marcas (Grisaffe & Nguyen, 2011), lugares (Kyle *et al.* 2004a; Kyle *et al.* 2004b; Kyle *et al.*, 2004c; Kyle, Mowen & Tarrant, 2004; Stedman, 2003; Morgan, 2010), destinos turísticos (Prayag & Ryan, 2011; Tsai, 2012; Chen & Phou, 2013), ambiente social (Milligan, 1998), residências/casas/vizinhança, (Hidalgo & Hernandez, 2001; Easthope, 2004) e serviços (Brocato, 2006). A teoria do apego cobre um amplo domínio no que diz respeito ao seu âmbito de aplicação, abrangendo ligações e vínculos a pessoas, lugares e coisas.

2.5 A Definição do Apego ao Lugar / *Place Attachment*

Há lugares, espaços, destinos em que as pessoas se sentem particularmente bem, como se estivessem na sua própria casa. Identificam-se com o espaço, com os objectos, com as pessoas e a sua cultura, respiram aquela atmosfera, vibram com aqueles ritmos e deliciam-se com aqueles cheiros. A sensação de bem-estar físico e emocional em relação ao “lugar” ou à “casa” pode ser considerada como um sinal de que o indivíduo criou um laço emocional com o lugar (Yuksel *et al.*, 2010). Os indivíduos criam laços emocionais com os lugares através do desenvolvimento de relações, ao longo do tempo,

com contextos específicos (Brocado, 2006). De acordo com Rubinstein & Parmelee (1992), as experiências pessoais e a interacção social constituem as dimensões fundamentais que contribuem para que a pessoa atribua significado especial a um determinado espaço e que o transforme e assuma como parte da sua própria identidade (Kilinç, 2006). Stedman (2003) considera que embora as construções sociais sejam importantes elas não emergem do vazio e que é o meio ambiente local que define os limites e dá forma a essas construções.

Embora relevando o papel do ambiente físico na criação do apego ao lugar Stedman (2003) constata que alguns autores (ex: Hummon, 1992; Greider & Garkovich, 1994; Tuan, 1977; Ryden, 1993) sugerem que o conceito não é intrínseco ao ambiente físico, mas o resultado de interpretações humanas desse ambiente, que são construídas através da interacção e das experiências com ele. Seguindo esta linha de pensamento pode concluir-se que o apego ao lugar, assim como o “sense of place” “envolvem a interacção entre afectos e emoções, entre conhecimentos e crenças, entre comportamentos e acções em relação ao lugar” (Low & Altman, 1992:5).

A palavra “apego” enfatiza o afecto; a palavra “lugar” focaliza-se no quadro ambiental em relação ao qual as pessoas se sentem, emocionalmente, ligadas (Low & Altman, 1992). Os indivíduos criam laços emocionais com os lugares através do desenvolvimento de contactos regulares, com contextos específicos, ao longo de períodos mais ou menos duradouros (Brocado, 2006). As relações de apego podem ser criadas entre as pessoas e as construções, os ambientes, as habitações, os objectos, as paisagens, os bairros, as vilas e as cidades (Cresswell, 2004). A diversidade potencial dos lugares de apego ilustra as diferenças de âmbito e de escala com que pode ser confrontado, no estudo do lugar, e as dificuldades que se enfrentam para definir o próprio conceito de espaço. “When humans invest meaning in a portion of space and then become attached to it in some way it becomes a place” (Cresswell, 2004).

A dificuldade de definir o conceito contribui para que, no âmbito da literatura, seja possível encontrar uma grande diversidade de formulações (Tabela 2.1). Apresentam como traço comum, o facto de todas elas utilizarem como base uma abordagem integrada do conceito, combinando a componente do ambiente físico e a componente de interacção social que nele ocorre. Assim, assume-se que o lugar de apego não se limita, apenas, a um espaço físico mas inclui também as interacções sociais que ocorrem nesse contexto específico. Milligan (1998) fornece uma definição para o lugar de apego que integra tanto o ambiente físico como o ambiente social no contexto de um mesmo lugar.

“Physical sites becomes stages for social interaction, stages that are both physically and socially constructed...place attachment is the emotional link formed by an individual to a physical site that has been give meaning through interaction” (Milligan, 1998). No âmbito deste trabalho será adoptada a definição de Milligan uma vez que ela contempla quer os aspectos físicos quer os aspectos sociais do apego ao lugar.

Tabela 2.1 Apego ao Lugar – Conceitos e Autores

AUTORES	CONCEITOS PARA “APEGO AO LUGAR”	ANO
Schumaker & Taylor	Place attachment é o “person-place bond that evolves from specifiable conditions of place and characteristics of people” (p. 221)	1983
Low & Altman	These authors define place attachment as the affective bond, na emotional linkage of an individual to a particular environment.	1992
Hidalgo & Hernandez		2001
Hummon	“A state of psychological well-being resulting from accessibility to a place or a state of distress upon separation or ‘remoteness’ from a place; na emotional investment with a place” (in Yuksel <i>et al.</i> , 2010:275).	1992
Giuliani & Feldman	The place attachment construct examines the meaning places have for people and represents na emotional or affective bond between a person and a particular place (in Kyle <i>et al.</i> , 2004:124)	1993
Williams & Patterson		1999
Moore & Graefe	“the extent to which an individual values and identifies with a particular environmental settings” (p. 17)	1994
Sime	“a strong emotional tie, temporary or long lasting, between a person and a particular physical location (p. 26)	1995
Kaltenborn	As a complex affective bonding with physical environments, place attachment can clearly encompass different psychological processes like dependence, identity formation and expression, involvement, and satisfaction, although they may be difficult to separate (p. 177).	1997
Milligan	“...place attachment is the emotional link formed by an individual to a physical site that has been given meaning through interaction”	1998
Halpenny	Place attachment is defined as an emotional, cognitive and functional bond with a place (in Yuksel <i>et al.</i> , 2010).	2006
Yuksel <i>et al.</i>	“The process by which humans form emotional bonds to places” (p. 275).	2010
Tsai	“Place attachment refers to the emotional and psychological bonds formed between an individual and a particular place” (p. 139).	2012

Fonte: Elaboração própria

O conceito de apego ao lugar só recentemente começou a ocupar um lugar central para os investigadores, no âmbito dos estudos realizados, nas diversas áreas do conhecimento. Há um consenso generalizado entre os autores de que este interesse pode constituir uma reacção às ameaças e perigos que pairam sobre a identidade e singularidade dos lugares como consequência dos processos de globalização económica e política, integração territorial e homogeneização (Lewicka, 2010; Beatley, 2004; Casey, 1997; Gustafson, 2002).

Têm sido várias as formulações utilizadas na literatura para designar as relações de apego entre as pessoas e os lugares. Alguns autores utilizam o termo *sense of place* (ex: Stedman, 2003; Tuan, 1980), outros preferem a designação de *place attachment* (ex: Kaltenborn, 1998; Williams & Vaske, 2003) outros ainda optam por *place bonding* (ex: Hammitt, Backlund & Bixler, 2006). No entanto, o *place attachment* permanece como o termo mais popular e é definido como a ligação emocional entre um indivíduo e um contexto espacial específico (Williams *et al.*, 1992). Também nós, ao longo desta investigação, adoptámos o termo de *place attachment*.

Tradicionalmente a investigação do apego ao lugar tem encontrado de forma consistente duas dimensões: a identidade do lugar e a dependência do lugar (Williams *et al.*, 1992). Investigações mais recentes sobre a natureza do conceito têm vindo a confirmar a natureza multidimensional do constructo, adicionando às dimensões tradicionais, uma componente afectiva e uma componente social (Jorgensen & Stedman, 2001; Kyle, Graefe & Manning, 2005; Brocato, 2006).

Nos últimos anos, alguns autores têm vindo a identificar e a sublinhar a importância da componente social no apego ao lugar. Segundo esta linha de pensamento podemos concluir que os indivíduos não criam laços de apego, apenas, em relação aos aspectos físicos do contexto, mas também estabelecem e criam laços com os outros actores sociais a partir dos múltiplos contactos e interacções que ocorrem nesse ambiente. Alguns investigadores sustentam mesmo que os laços sociais serão tanto ou mais fortes do que os laços físicos em relação ao lugar (Cooper-Marcus, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001).

Hidalgo & Hernandez (2001) conduziram um estudo investigando tipos de vínculos (físico e social) no âmbito de vários contextos espaciais (casa, bairro, cidade). O objectivo dos autores foi investigar a componente física e social do apego ao lugar em diferentes contextos espaciais. Eles concluíram que os laços sociais se revelaram mais

fortes nos três contextos espaciais estudados, sublinhando a importância da componente social no apego ao lugar.

A revisão da literatura permitiu verificar a importância da componente social em contextos diferenciados, nomeadamente, em bairros residenciais e na ligação dos cidadãos aos mesmos (Unger & Wandersman, 1985) ou estudar o impacto das relações sociais nos cidadãos e nas comunidades onde estão inseridos (ex: Mesh & Manor, 1998; Hidalgo & Hernandez, 2001; Gustafson, 2002; Lewicka, 2010). Outros trabalhos permitiram avaliar o papel do ambiente construído na vida social no contexto de um “espaço de café” (Milligan, 1998), com base no qual se concluiu que a própria interacção humana tem capacidade para conferir significado a um lugar e que essas interacções acabam por criar lugares de apego. Sugerindo que os significados infundidos num determinado contexto específico, através das interacções que aí ocorrem, tendem a criar lugares de apego e, por essa via, a reduzir a possibilidade de troca desse lugar específico por outro, aparentemente, equivalente.

Mesch & Manor (1998) conduziram um estudo sobre o apego ao lugar, em Israel, que permitiu perceber os efeitos e as correlações entre as interacções sociais e o apego ao lugar num contexto de relações de grande proximidade (amigos e vizinhos). Eles verificaram que o grau e a intensidade do apego ao lugar tinham sido determinados pelo número de amigos e vizinhos próximos e pela força e intensidade das relações entre eles. Brocato (2006) confirmou a presença da ligação social e da ligação afectiva como dimensões do apego ao lugar, no contexto dos serviços de restauração, ainda que não fossem encontradas evidências de que a lealdade em relação ao restaurante fosse influenciada pela primeira dimensão.

Em resumo, pode dizer-se que a componente social do apego ao lugar tem recebido um apoio contínuo através dos trabalhos de investigação mais recentes. No ponto seguinte serão discutidas as várias dimensões do apego ao lugar.

2.6 As Dimensões do Apego ao Lugar

2.6.1 A Dependência do Lugar / *Place Dependence*

Para a maioria dos investigadores o “apego ao lugar” é um constructo multidimensional (ex: Low & Altman, 1992; Hidalgo & Hernandez, 2001; Scannell & Gifford, 2010a). O conceito tem sido teórica e empiricamente suportado como um constructo composto por várias dimensões. Uma das primeiras dimensões a ser identificada foi a dependência do

lugar (place dependence). A dependência do lugar é descrita como uma ligação funcional ao lugar, com base na relevância desse lugar, enquanto espaço vocacionado para a realização de determinadas actividades específicas (Stokols & Shumaker, 1981; Williams & Roggenbuck, 1989). A dependência do lugar refere-se à ligação funcional em relação a um lugar, ligação essa que diminui à medida que surgem outras possibilidades alternativas de substituição (Milligan, 1998) e é vista como o valor utilitário de um lugar para atender certas necessidades básicas desde a sociabilidade e vai até aos serviços de características físicas (Stedman, 2002).

Este tipo de ligação está associado há existência de uma oferta que possa satisfazer necessidades muito específicas dos indivíduos. Por isso, a força da ligação entre o indivíduo e o lugar está dependente da gama de funcionalidades e actividades que o lugar pode oferecer e proporcionar. Stokols (1979) afirma que lugares que satisfazem várias necessidades conduzem, tipicamente, a um tipo de dependência do lugar que pode ser descrita como mais incorporada, extensa e profundamente arraigada por indivíduos do que os lugares onde poucas necessidades podem ser satisfeitas. No contexto do turismo esta constatação sugere que os destinos devem aproveitar e afirmar o seu potencial de diferenciação mas sem descuidar a possibilidade de manter uma oferta diversificada que possa satisfazer necessidades e públicos variados.

Em contextos de recreação constatou-se também que a funcionalidade do ambiente de recreação e a maior ou menor facilidade de acesso às actividades, por parte dos utilizadores, afectava a força da associação entre os praticantes e o lugar. A dependência do lugar depende muito da funcionalidade do ambiente de recreação, com base em quão bem uma venda facilita ou não o comportamento do utilizador. De acordo com Williams *et al.* (1992) “Especificidade e funcionalidade parecem basear o valor de um lugar na sua bondade para caminhadas, campismo, pesca, diversão cénica e assim por diante...termos como dependência e funcionalidade colocam mais ênfase na necessidade global ligada a um lugar específico para desfrutar de uma actividade de lazer do que na aptidão dos atributos.” (Williams *et al.*, 1992:31)

O grau de dependência do lugar depende também da existência ou não de soluções alternativas na proximidade. Um estudo desenvolvido por Hammitt *et al.* (2006) constatou, nomeadamente, junto de um grupo de pescadores de truta, que a existência de locais de pesca alternativos, na região, conduzia a um grau de dependência e de enraizamento mais moderados em relação a qualquer um desses lugares específicos (Hammitt *et al.*, 2006:37). Daqui pode concluir-se que, em relação a lugares de

recreação, se verifica uma correlação negativa entre o grau de dependência em relação a um determinado lugar específico e o número de lugares alternativos existentes numa dada região.

A dependência do lugar traduz a força da associação percebida entre um indivíduo e um determinado lugar específico. Esta dependência envolve um processo de avaliação dos resultados actuais com os resultados que teriam sido obtidos por seleccionar as opções alternativas. Há uma avaliação que se aproxima do conceito económico de *custo de oportunidade* que se traduz no custo suportado pelo utilizador/turista decorrente da sua renúncia a uma solução alternativa por ter optado pela solução escolhida.

Com base no conjunto de definições que é possível observar abaixo (Tabela 2.2) podemos constatar que o conceito de “place dependence” apresenta três traços comuns a todas elas: i) dependência funcional em relação ao lugar, i.e. lugares em que pelas suas características particulares é possível oferecer e praticar um conjunto de actividades e viver um conjunto de experiências específicas (ex: Serra Nevada para praticar Sky, Algarve para fazer praia, ou África para fazer safaris); ii) características específicas do lugar no que concerne ao valor e natureza dos seus recursos; iii) especificidade e singularidade das actividades e experiências que oferece e proporciona com base nesses recursos; iv) a comparação da relevância e da qualidade da oferta de recursos e actividades do destino com outros destinos alternativos de características similares.

O facto da dependência do lugar estar fortemente associada a características muito específicas dos lugares e à prática de actividades igualmente específicas sugere que a força da dependência pode ser mais baseada em objectivos funcionais do que em avaliações de natureza afectiva (Brocato, 2006). No âmbito deste trabalho adoptamos a definição de dependência do lugar formulada por Jorgensen & Stedman (2001).

Tabela 2.2 A Dependência do Lugar – Conceitos e Autores

AUTORES	CONCEITOS PARA “DEPENDÊNCIA DO LUGAR”	ANO
Stokols & Shumaker;	Place dependence has been defined in terms of a functional reliance on a place, reflected in the importance of a place at providing features and conditions that support specific goals and desires activities (in Hammitt <i>et al.</i> , 2066:19)	1981
Williams & Roggenbuck		1989
Williams <i>et al.</i>	Place dependence can be defined as a person’s assessment of a specific place and the awareness of the facilities and uniqueness and other forms of functionality dependence, and how these can meet the needs and the goals of the tourist (in Hwang, Lee & Chen, 2005:146)	1992
Jorgensen & Stedman	“how well a setting serves goal obtainment given an existing range of alternatives (how does this setting compare to others for what I like to do?)” (2001: 234)	2001
Farnum, Hall & Kruger	“Place dependence ... refers to connections based specifically on activities that take place in na outdoor, recreational setting” (p. 4).	2005
Hailu, Boxall, & McFarlen	Place dependence refers to the functionality of a destination for a particular touristic activity (in Yuksel <i>et al.</i> , 2010).	2005
Hammitt <i>et al.</i>	A dependência baseia-se na avaliação individual ou de grupo, da qualidade de um lugar e da sua qualidade relativa em relação a outros lugares alternativos	2006
Brown & Raymond	“Place dependence refers to connections based specifically on activities that take place in a setting” (p. 90)	2007
Yuksel <i>et al.</i>	Place dependence is a fuction of how the destination compares with alternatives in the achievement of holiday goals (p. 282).	2010

Fonte: Elaboração própria

2.6.2 A Identidade do Lugar / *Place Identity*

A dimensão do apego ao lugar que mais frequentemente tem sido identificada e que mais solidamente se encontra estabelecida é, provavelmente, o conceito de identidade do lugar. O conceito tem sido amplamente investigado (Jorgensen & Stedman, 2001; Hidalgo & Hernandez, 2002; Stedman, 2002; Uzzell, Pol & Badenas, 2002; Kyle *et al.*, 2003; Kyle, Absher & Graefe, 2003; Kyle *et al.*, 2004a, 2004b; Kyle, Mowen & Tarrant, 2004; Knez, 2005) e está incluído na maioria das conceptualizações que têm como base o apego ao lugar.

A identidade, de uma forma geral, define um conceito de natureza interna, subjectiva, sobre o modo como o indivíduo se vê a si próprio (Knez, 2005). De acordo com Neisser

(1988:35) este conceito é composto por cinco tipos de auto-conhecimento baseados em diferentes e variadas, ainda que não separadas, formas de informação que ele sistematiza como o eu ecológico, o eu interpessoal, o eu alargado, o eu privado e o eu conceptual. Ao longo da vida a identidade pessoal pode também ser reconhecida como um produto de relações primárias (“a emergência do eu”), a infância (“conservação e evolução do eu”) e a adolescência (“consolidação do eu”) (Honest & Yardley, 1987).

Proshansky, Fabian & Kaminoff (1983) alargaram a teoria da identidade à área da psicologia ambiental e sugerem que a identidade do lugar é uma “socialização do mundo físico pelo eu”, significando isto que “... o desenvolvimento de uma identidade própria não se limita a fazer distinções entre si mesmo e outras pessoas significativas mas, estende-se não com menos importância aos objectos e coisas e aos próprios espaços e lugares em que se encontram” (Proshansky *et al.*, 1983:57).

A criação de significados do lugar pela interacção com os contextos e com os companheiros implica que os comportamentos e pensamentos actuais estão a ser dirigidos para o auto-conhecimento em relação ao lugar (Brooks *et al.*, 2006:343). Para Sarbin (1983:338) os “actos dirigidos para nos situarmos na ecologia geográfica são os meios pelos quais as pessoas constroem a identidade do lugar (in Brooks *et al.*, 2006:343). Proshansky *et al.* (1983) sustentam que “a identidade do lugar é desenvolvida no âmbito do exercício de pensar e falar sobre o lugar através de um processo de distanciamento que permita a reflexão e a avaliação dos lugares” (in Brooks *et al.*, 2006:343)

Proshansky (1978) define a “identidade do lugar” como “those dimensions of self that define the individual's personal identity in relation to the physical environment by means of a complex pattern of conscious or unconscious ideas, beliefs, preferences, feelings, values, goals and behavioral tendencies and skills relevant to this environment” (in Yuksel *et al.*, 2010:276). A identidade do lugar surge assim como o resultado da interacção entre o “eu” e um ambiente especial que consiste numa colecção de “memórias, interpretações, ideias e sentimentos relacionados com as componentes físicas assim como com os seus diferentes tipos e configurações” (Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983). Na Tabela 2.3 é possível observar alguns dos principais conceitos sobre a identidade do lugar, publicados na literatura, com a referência dos respectivos autores.

De acordo com alguns autores nem todos os ambientes apresentam uma forte ligação com o processo de auto-identificação de uma pessoa, no entanto, os indivíduos

identificam-se, frequentemente com lugares que reflectem as suas próprias identidades (Brocato, 2006; Kyle *et al.*, 2004b; Proshansky, Fabian & Kaminoff, 1983).

Tabela 2.3 Identidade do Lugar – Conceitos e Autores

AUTORES	CONCEITOS PARA “IDENTIDADE DO LUGAR”	ANO
Proshansky <i>et al.</i>	“sub-structure of the self-identity of the person consisting of broadly conceived cognitions about the physical world in which the individual lives” (p. 59); Place identity is another aspect of identity comparable to social identity that describes the person’s socialization with the physical world (in Hammitt <i>et al.</i> , 2006:22).	1983
Proshansky	Place identity is a component of the self-system and refers to how one views oneself in relation to the environment (<i>in</i> Farnum <i>et al.</i> , 2005:4)	1983
Smaldone		2002
Korpela	Para este autor a identidade do lugar consiste na “cognitions of those physical settings...in or with which an individual, consciously or unconsciously, regulate it [sic] experience of maintaining his sense of self” (p. 245 <i>in</i> Brooks <i>et al.</i> , 2006:343).	1989
Williams <i>et al.</i>	Place identity “is defined as a person's emotional connection as a process of environmental self-regulation” (citado por Hwang, Lee & Chen, 2005:146).	1992
Jorgensen & Stedman	“an individual's cognitions, beliefs, perceptions or thoughts that the self is invested in a particular spatial setting” (p. 238).	2001
Williams & Vaske	Refer to “the symbolic importance to a place as a repository for emotions and relationships that give meaning and purpose to life” (p. 436).	2003
Backlund & Williams	Refers to the symbolic or emotional relationship with respect to a particular place.	2003

Fonte: Elaboração própria

A identidade do lugar é a conexão, simbolicamente importante, entre um indivíduo e um determinado ambiente/contexto (Stedman, 2002) e o resultado de um investimento psicológico, que tem sido desenvolvido ao longo do tempo, com esse contexto (Williams & Patterson, 1999). Para Yuksel *et al.* (2010) um visitante pode desenvolver uma relação com um determinado destino com base nas suas actividades de férias (e.g., local ideal para fazer mergulho, para fazer sky) e cenários deslumbrantes ou ainda por aquilo que as localizações simbolizam (e.g. Meca para os muçulmanos, Cuba como símbolo da revolução e da resistência ao domínio dos EUA). Assim, os atributos físicos

e sociais do lugar podem ser internamente assumidos/incorporados para ajudar a criar um sentimento de pertença.

De acordo com Breakwell (1986, 1992) o processo pode ocorrer por via de quatro caminhos: i) lugar relacionado com a distinção (*uniqueness*); ii) lugar continuidade/referência e lugar continuidade/congruência; iii) lugar relacionado com a auto-estima; iv) lugar relacionado com a auto-eficácia. O primeiro caminho refere-se ao carácter singular, foca-se no desejo do indivíduo de ser único/exclusivo. A investigação conduzida por Twiggler-Ross & Uzzell (1996) mostra como os indivíduos diferem na auto-percepção em função, por exemplo, da sua qualidade de cidadãos “urbanos” versus cidadãos “rurais”. Esta distinção pode ser transferida e influenciar a escolha do tipo de estabelecimento que os indivíduos escolhem para frequentar. O segundo caminho, continuidade, traduz-se no desejo de manter a auto-identidade e o contexto ao longo do tempo.

A auto-estima, o terceiro caminho, refere-se ao sentimento positivo que o indivíduo pode experimentar, em relação a si próprio e/ou a um grupo a que se encontre associado. Por exemplo, a frequência de um estabelecimento de luxo, pode criar sentimento de orgulho e valor para o indivíduo, favorecendo e reforçando a sua auto-estima. Finalmente, a auto-eficácia, traduz-se na convicção de que o indivíduo pode responder, favoravelmente, às situações que possam surgir, e que o contexto em que se encontra, não constitui qualquer obstáculo a um desempenho adequado nessa resposta.

Os lugares existem sob diferentes dimensões, formas e níveis e podem ser tangíveis bem como simbólicos, conhecidos e experimentados assim como potenciais e desconhecidos (Low & Altman, 1992). Neste contexto, os significados dos lugares apresentam-se muito diversos e complexos. Para Kaltenborn (1997) os laços podem ser multifacetados e podem incluir vínculos com a natureza e a paisagem, com a vida social, com a cultura, com a comunidade e com a história dos lugares (Kaltenborn, 1997:176). Uzzel (1995) encontrou evidência de que a vivência numa cidade histórica gera um sentimento de orgulho associado à cidade, enquanto Lalli (1992) concluiu que os espaços físicos e a atmosfera subjacente contribuíram de forma inequívoca para a criação da identidade humana. McCool & Martin (1994), por exemplo, mostram como é que os vínculos da comunidade em relação ao lugar podem estar relacionados com as atitudes em relação ao turismo e ao desenvolvimento (*in* Kaltenborn, 1997:176).

Por outro lado, os significados do lugar são criados, geridos e alterados ao longo do tempo. Os indicadores dos significados, nomeadamente, símbolos, emoções e valores

que podem ser expressos verbalmente são utilizados para comunicar os significados do lugar (Steele, 1981). Na maioria dos casos o local inclui a localização física e a organização espacial dentro e relativo ao local, contemplando pessoas, infraestruturas, processos biológicos e sócio-culturais, contribuindo todos eles, de alguma forma, para a criação do “lugar”. Os elementos da infraestrutura básica do lugar interagem com as percepções, tradições, significados e valores para criar o conceito do lugar (Kaltenborn, 1997:177). Os lugares podem permitir às pessoas criar valores ambientais e significados que são diferentes daqueles que são explícitos na sua vida social primária (Brandenburg & Carroll, 1995). Por outro lado, os lugares surgem também como incorporadores (fontes e veículos) de significados e valores, que trazem consigo, e que são transmitidos do grupo social ao indivíduo (Kaldenborn, 1997:177).

O sentido do lugar enquadra-se no amplo domínio do significado/expressão ambiental e pode ser pensado como um conjunto de significados que expressam e manifestam vínculos e afinidades com o lugar, em sentido lato (Kaltenborn, 1998).

A identificação com o lugar pode traduzir-se também através da identificação social, por via da identificação decorrente das afinidades e do sentimento de pertença a um determinado grupo. Hogg & Abrams (1988:325) argumentam que a identificação social é a “identidade condicionada pelas auto-descrições que decorrem da integração em categorias sociais (nacionalidade, sexo, raça, profissão, clube desportivo.....)” nas quais os bairros podem ser adicionados. A dimensão social / os sentimentos de pertença ou a condição de membro de um determinado contexto físico e social influenciam a “identidade do lugar” dos indivíduos (Proshansky *et al.*, 1983), os seus princípios identitários (Twigger-Ross & Uzzell, 1996), assim como o seu comportamento no interior do lugar (Pretty, Chipuer & Bramston, 2003).

Cada pessoa carrega consigo um conjunto de valores, crenças e princípios, criados e desenvolvidos ao longo da vida e fruto de um vasto conjunto de aprendizagens, experiências e vivências, que nos situa num determinado lugar específico face ao mundo que nos rodeia e orienta e baliza as nossas atitudes e comportamentos na relação que, diariamente, estabelecemos com ele. Quando os indivíduos reconhecem que alguns dos valores pilares da sua identidade pessoal se encontram, de alguma forma, reflectidos em algumas das características e atributos dos lugares, emergem as afinidades e estão criadas as condições para que se estabeleça uma relação emocional com o lugar e para a identidade do lugar.

2.6.3 O Apego Afectivo

O apego afectivo tem sido referido em alguns trabalhos mas são poucos os estudos em psicologia ambiental que têm investigado de forma explícita esta dimensão do apego ao lugar. Jorgensen & Stedman (2001) conceptualizaram o apego afectivo como uma ligação emocional em relação a um contexto particular, enquanto Tsai (2012) definiu o conceito como uma expressão da presença de sentimentos fortes e positivos acerca de um determinado lugar.

Após um longo período durante o qual se assumiu que os consumidores tomavam, em grande parte, decisões racionais baseadas nos benefícios e na utilidade dos atributos dos produtos, nas últimas décadas os especialistas de marketing voltaram a sua atenção para o papel das emoções evocadas pelos estímulos do marketing, produtos e marcas (Holbrook & Hirschman, 1982). Neste quadro o afecto é um conceito que, ao longo dos últimos anos, tem sido frequentemente utilizado nas investigações sobre o consumo. O afecto diz respeito aos estados afectivos, compreendendo as emoções e os sentimentos (Damásio, 2003), constituindo, por isso, um conceito pouco específico. Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999) classificam o afecto como uma categoria que engloba as emoções e o humor. Outros definiram o afecto como uma valência de estado emocional, incluindo emoções e humor (Cohen & Areni, 1991). Tuan (1977) sugeriu que as emoções são transversais a todas as experiências humanas, referindo as experiências como encontro e interacção com o mundo físico. As muitas dúvidas que ainda persistem sobre a estrutura e o conceito das emoções têm dificultado a interpretação integral e o seu uso na teoria do comportamento do consumidor e na investigação empírica (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

Embora menos desenvolvido do que as outras dimensões do apego ao lugar (dependência do lugar, identidade do lugar e ligações sociais), há algumas evidências empíricas que suportam a existência desta dimensão afectiva.

O vínculo emocional de um indivíduo com o lugar foi incorporado nas escalas de medição do apego ao lugar mas era, numa primeira fase, mais frequentemente combinado com medidas da identidade do lugar do que tratado como uma dimensão autónoma e separada. Em linha com a divisão conceptual do apego ao lugar em três componentes da atitude (cognitiva, funcional e afectiva), as investigações conduzidas por Brocato (2006), Halpenny (2006) e Kyle *et al.* (2004a, 2005) vieram demonstrar que o lugar de afecto é distinto da identidade do lugar e mede o apego emocional ou afectivo. Harmon, Zinn & Gleason (2005), Brocato (2006), Halpenny (2006), Tsai

(2012) indicaram a dependência do lugar, a identidade do lugar e o apego afectivo como três dimensões separadas do conceito de apego ao lugar.

No seu trabalho de investigação sobre a observação do apego manifestado por estudantes universitários em relação a um espaço de café do qual tinham sido afastados, Milligan (1998) descobriu que o apego afectivo era predominante e era influenciado, quer pela informação obtida acerca do espaço, quer pelas interações ocorridas no próprio espaço/contexto. Jorgensen & Stedman (2001) observaram que os indicadores de medida para o apego afectivo, relativo a casas de férias junto do lago Wisconsin, obtiveram pontuações médias mais elevadas, quando comparadas com as outras dimensões do apego. Resultados similares foram observados noutros estudos, sobre o apego ao lugar, conduzidos em contexto de recreação ao ar livre (ex: Moore & Graefe, 1994; Bricker & Kerstetter, 2000; Kyle *et al.*, 2004c).

Kyle, Mowen & Tarrant (2004) e Kyle, Graefe & Manning (2005) encontraram suporte para uma dimensão afectiva quando estudaram o apego ao lugar e a motivação. Também Brocato (2006) encontrou suporte para a inclusão da dimensão afectiva no seu trabalho sobre o apego ao lugar e o marketing dos serviços. Mais recentemente, Yuksel *et al.* (2010) realizaram um trabalho para estudar os efeitos do apego ao destino na satisfação e na fidelização dos turistas. Os resultados deste trabalho não só confirmaram a existência de suporte para a incorporação de uma dimensão afectiva mas também permitiu constatar que esta dimensão exerce um efeito mais forte sobre a satisfação dos consumidores do que as outras dimensões (dependência do lugar e identidade do lugar). Os resultados de um trabalho empírico, conduzido por Tsai (2012) para estudar a influência do apego ao lugar na frequência de revisita, no contexto do destino Singapura, também confirmaram a justeza da incorporação da dimensão apego afectivo como um constructo separado do apego ao lugar.

Pese embora os resultados observados nos estudos acima referidos continuam a ser escassas as evidências empíricas para suportar o apego afectivo, enquanto constructo autónomo e separado do apego ao lugar. Por isso, a investigação futura precisa de continuar a desenvolver esforços para aprofundar o conhecimento sobre esta dimensão do apego ao lugar.

2.6.4 Os Vínculos/Laços Sociais /Social Bonding

A apresentação das várias dimensões do apego ao lugar ficará concluída com uma breve exposição sobre a dimensão da ligação social. O conceito de ligação social traduz os

vínculos sociais e as relações interpessoais que ocorrem nos lugares (Brocato, 2006). Nos últimos anos o aprofundamento do estudo sobre o apego ao lugar trouxe, não raras vezes, o debate para as várias dimensões do apego. Um dos focos desse debate centrou-se no estudo da importância relativa do ambiente físico vs relações sociais. Alguns autores como Low & Altman (1992) abordaram esta questão afirmando que “places are repositories and contexts within which interpersonal, community and cultural relationships occur, and it is to those social relationships, not just to place qua place, to which people are attached” (Low & Altman, 1992:7). Por outro lado, vários estudos têm vindo a constatar que o envolvimento social constitui uma das fontes mais significativas e consistentes do apego ao lugar (Guest & Lee, 1984). O estudo clássico de Fried (1963) sobre o apego ao bairro mostrou que, apesar das degradadas condições físicas da área, os moradores mostravam-se fortemente ligados a ele, não por aquilo que ele era, mas sim, por aquilo que ele representava enquanto espaço gerador de interações sociais entre eles. Resultados idênticos foram observados por Lewicka (2010) num estudo realizado em quatro cidades da Europa Central e em diferentes contextos espaciais. O apego ao lugar pode também assumir a dimensão social quando o lugar ganha o papel de representar ou simbolizar um grupo social. De acordo com Lalli (1992) as ligações espaciais tornam-se importantes porque simbolizam os laços sociais. É frequente ouvir as pessoas argumentarem que são frequentadores habituais deste ou daquele lugar “não só pelo que ele pode oferecer mas, fundamentalmente, porque aquele é o lugar frequentado pelos amigos e é lá que os pode encontrar”. Esta expressão sugere que o lugar importa mas, o que é verdadeiramente relevante, são as relações sociais que lá ocorrem. Há aqui um claro predomínio da dimensão social sobre a componente física. Nesta perspectiva pode ser-se levado a concluir que o lugar de apego é, na realidade, o apego às pessoas que vivem e dão significado a esse lugar (Hidalgo & Hernandez, 2001).

A importância dos laços sociais em relação aos lugares tem sido sublinhada, por vários autores, no âmbito da literatura da psicologia ambiental (Low & Altman, 1992; Mesch & Manor, 1998; Hidalgo & Hernandez, 2001).

Ao proceder a uma análise comparativa entre os laços sociais e os laços físicos que se podem estabelecer em relação a um determinado contexto, Hidalgo & Hernandez (2001) concluíram/constataram que os laços sociais se revelaram sempre mais fortes do que os vínculos físicos, nas várias configurações espaciais estudadas (casa, bairro, cidade). Por outro lado, Mesch & Manor (1998) constataram que o número e a força das relações,

fomentadas num determinado contexto físico, têm um impacto significativo na formação das relações de apego. Cooper-Marcus (1992) sugeriu que o envolvimento social da família, amigos e comunidade se revelam tanto ou mais importantes, do que o próprio lugar físico, quando tomado isoladamente. Estes trabalhos constataram e sublinharam o relevante papel das relações sociais no estabelecimento e intensidade dos laços de apego em contextos variados. Apesar da componente social do apego assumir um papel predominante nos estudos citados não deve negligenciar-se o papel do meio físico. O apego ao lugar é um constructo multidimensional e a importância e relevância destas dimensões podem variar muito em função dos diferentes indivíduos e dos diferentes lugares (Low & Altman, 1992; Scannell & Gifford, 2010b; Hidalgo & Hernandez, 2001).

No âmbito da literatura é possível encontrar vários estudos que confirmam a existência de uma dimensão física e de uma dimensão social do apego (ex. Riger & Lavrakas, 1981; Taylor, Gottfredson & Browner, 1985; Hidalgo & Hernandez, 2001; Uzzell *et al.*, 2002; Mazumdar & Mazumdar, 2004).

A “ligação social” refere-se aos laços sociais decorrentes da rede de contactos e relações sociais que se estabelecem e desenvolvem entre pessoas (familiares, vizinhos, amigos e conhecidos) que partilham e interagem no mesmo espaço social durante um determinado período de tempo, mais ou menos longo. As deslocações para férias ocorrem, na maioria dos casos, na companhia de familiares e amigos. Muitas vezes os locais de destino são escolhidos tendo como objectivo prioritário visitar familiares e amigos. Também as relações que se estabelecem com outros turistas e com os locais nas múltiplas interacções que ocorrem, nos destinos frequentados, facilitam a criação de laços de empatia e contribuem para criar sensações de bem-estar e para gerar sentimentos de apego ao lugar.

Tendo em conta o objectivo deste estudo, o ambiente social é assumido como uma relevante dimensão do apego ao lugar e, nesse contexto, constitui um elemento integrante na conceptualização do modelo proposto.

2.7 Outros Constructos Relevantes do Modelo

2.7.1 A Percepção da Imagem do Destino

2.7.1.1 Introdução

“A destination can be viewed as a uniquely complex product of the tourism industry comprising, among other factors, an area’s climate, infrastructure and superstructure, services, and natural and cultural attributes” (Kim, 1998:340). O crescimento constante e consistente do mercado do turismo, desde o início da segunda metade do século XX, tem sido acompanhado pelo aumento da oferta de novos destinos, produtos e experiências. O mercado turístico tem vindo a afirmar-se como um mercado cada vez mais competitivo. Os diferentes destinos turísticos multiplicam-se em campanhas e promoções para captar novos visitantes e reforçar quotas de mercado ou, pelo menos, para não perder espaço nessa distribuição. Para uma promoção de sucesso junto dos mercados alvo, um destino deve afirmar a sua singularidade, diferenciar-se da concorrência e posicionar-se de forma positiva na mente dos consumidores (Echtner & Ritchie, 2003). A criação e gestão de uma percepção ou imagem distinta e atractiva do destino constituem um elemento chave neste processo de posicionamento (Calantone, Di Benetto, Hakam & Bojanic, 1989). Por outro lado, alguns estudos têm confirmado que a percepção da qualidade dos serviços afecta as intenções comportamentais (Boulding, Karla, Staelin & Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) e têm impacto mensurável na retenção, na quota de mercado e na rentabilidade (Rust, Zahorik & Keiningham, 1995). Outros encontraram uma relação positiva e directa entre a percepção do valor e a fidelização (Forgas, Palau, Sánchez & Callarisa, 2012; Moliner, Sánchez, Rodriguez & Callarisa, 2007; Gallarza & Saura, 2006). Verifica-se assim que as percepções sobre os destinos podem ser objecto de várias abordagens. Neste trabalho, pela sua relevância para a satisfação e impacto nas intenções comportamentais futuras, serão consideradas a imagem percebida do destino, a percepção da qualidade do serviço e a percepção do valor do destino. Segue-se a apresentação de uma caracterização mais detalhada de cada um destes constructos.

2.7.1.2 A Imagem Percebida do Destino

As tecnologias de informação e comunicação aproximaram locais e destinos, processando a informação e a imagem, de forma instantânea, entre quaisquer pontos do globo. Esta revolução tecnológica veio permitir aos turistas o acesso a novas, mais

diversificadas e sofisticadas fontes de informação. Por outro lado, os turistas são cada vez mais informados e exigentes e alimentam elevadas expectativas quanto aos atributos e experiências que vão encontrar nos destinos que decidirem visitar. O volume e diversidade da informação que actualmente é disponibilizada aos cidadãos, através dos mais diversos suportes (guias turísticos, agências de viagens, TV, Internet e outros) e o seu fácil acesso, permitem que os indivíduos percepcionem e criem uma imagem do destino, prévia à realização da visita. Tem sido amplamente reconhecido que a imagem do destino afecta a percepção subjectiva dos turistas e, conseqüentemente, o seu comportamento e as suas opções de escolha em relação aos destinos a visitar (Baloglu & McCleary, 1999a; Milman & Pizam, 1995; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Echtner & Ritchie, 1991). Neste contexto, é expectável que o comportamento dos turistas seja parcialmente condicionado pela imagem que eles têm sobre os destinos (Chi & Qu, 2008).

“A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que um potencial viajante tem de um destino” (Buhalis, 2000: 101). No âmbito da literatura do turismo podemos ainda encontrar outras formulações para definir o conceito mas todas elas são muito similares. A imagem do destino pode ainda ser definida como “o somatório de crenças, ideias e impressões que o turista tem sobre um determinado destino” (Coshall, 2000; Fakeye & Crompton, 1991) ou ser referida como a impressão visual ou mental de um lugar ou um produto experienciado e vivido pelo público em geral (Milman & Pizam, 1995). Apesar de amplamente tratada na literatura do marketing turístico, no âmbito de trabalhos empíricos, a imagem do destino turístico, mantém-se como um conceito vagamente definido e sem uma estrutura conceptual muito sólida (Mazanec & Schweiger, 1981; Fakeye & Crompton, 1991). Vários autores (Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a, 1999b) tendem a considerar a imagem do destino turístico como o reflexo da interpretação racional e emocional do consumidor e, conseqüentemente, resultante da combinação de dois componentes próximos e interligados: (1) a percepção/ resultante de avaliações de natureza cognitiva e que diz respeito ao conhecimento e às crenças do indivíduo acerca do objecto observado e (2) a avaliação afectiva que traduz os sentimentos e as emoções percepcionadas pelo indivíduo quando confrontado com o objecto. A percepção da imagem do destino, independentemente da sua natureza cognitiva, afectiva ou mista, desempenha um papel relevante nas opções de escolha por parte dos turistas. Kim (1998) argumenta que a tomada de decisão do turista, sobre o seu destino de férias, é determinada não só pelo

potencial de desempenho do destino, mas também, pela percepção da sua personalidade ou imagem. Este autor sustenta que “a escolha do destino é influenciada pela percepção do indivíduo sobre possibilidades alternativas e sobre a viabilidade dessas percepções” (Kim, 1998: 341). A investigação de Goodrich (1978) revelou a existência de uma “forte e directa associação entre as preferências dos entrevistados em relação a um dado destino de férias e a sua percepção sobre esse destino. Isto é, quanto mais favorável for a percepção sobre um determinado destino de férias, mais preferido tenderá a ser esse destino” (1978:6). Nas suas opções de escolha os turistas estão dependentes do seu conhecimento do lugar, de forma avaliar se o destino está ou não em condições de satisfazer as necessidades de viagem e na decisão de compra deve sempre estar presente uma avaliação dos riscos envolvidos (Chen & Phou, 2013). A relevância da imagem do destino estende-se para além do processo de tomada de decisão no momento da escolha. A satisfação dos turistas com o destino também é positivamente influenciada pela imagem do destino (Bigné, Zanchéz & Sánchez, 2001) e o nível de satisfação com o destino está positivamente correlacionado com a imagem do mesmo (Loureiro & González, 2008). Daqui pode concluir-se que a imagem do destino tem um impacto positivo na satisfação e que a uma imagem mais favorável, de um dado destino, corresponde um maior grau de satisfação do turista (Chi & Qu, 2008).

O estudo da imagem percebida dos destinos turísticos tem sido conduzido através de diferentes metodologias mas tendo como principal suporte as atracções e atributos do destino. As atracções fornecem as motivações e o magnetismo necessário para persuadir um indivíduo a visitar um determinado lugar (Alhemoud & Armstrong, 1996 *in* Beerli & Martin, 2004). A escolha dos diferentes atributos utilizados na elaboração de um instrumento para medir a imagem percebida de um destino turístico dependerá das atracções que o destino possa disponibilizar e oferecer, do seu posicionamento como destino turístico e dos objectivos que se visam atingir com a avaliação. A resposta a esta última questão determinará se a selecção irá privilegiar os atributos mais específicos ou os de carácter mais geral (Beerli & Martin, 2004).

Os consumidores apresentam determinados padrões de consumo. Por outro lado, “apreciam atributos e valores especiais e como resultado tendem a visitar determinados destinos de forma mais regular e frequente, aumentando o seu grau de fidelização e mostrando disponibilidade para pagar preços mais elevados para poder desfrutar dos destinos de preferência” (Buhalis, 2000:108).

Para medir a imagem Bigné *et al.* (2001) utilizaram apenas um indicador. Segundo os autores esta opção deveu-se, por um lado, ao facto do seu objectivo não residir na análise aprofundada do constructo imagem e, por outro, porque a imagem tem sido descrita como uma impressão geral maior do que a soma das partes (Oxenfeldt, 1974).

2.7.2 A Percepção da Qualidade do Serviço

2.7.2.1 Introdução

No âmbito do turismo e da recreação a qualidade do desempenho da oferta turística e o nível de satisfação do consumidor são, frequentemente, apontados como os mais importantes e influentes factores indutores de comportamentos de recomendação e de repetição. “Higher quality of performance and levels of satisfaction are perceived to result in increased loyalty and future visitation, greater tolerance of price increases, and enhanced reputation” (Baker & Crompton, 2000:786). Alegre & Juaneda (2006) partilham o mesmo ponto de vista ao sustentarem que a percepção dos turistas sobre a qualidade do destino desempenha um papel fundamental na satisfação, influenciando a sua intenção de regresso e as suas expectativas em relação a eventuais visitas futuras. No âmbito da literatura do turismo existe a convicção de que uma melhoria na qualidade do desempenho e na satisfação poderá conduzir ao incremento das taxas de retenção, a um apoio mais consequente à actividade turística e ao aumento dos resultados decorrentes da mesma (Baker & Crompton, 2000). No seu processo de avaliação dos destinos, os turistas atribuem importância, não só aos atributos e às experiências vividas no destino, mas também à forma como são recebidos, como são tratados, ao desempenho e à qualidade dos serviços que lhes são proporcionados. É importante que o serviço esteja disponível mas é igualmente importante a forma como esse serviço é prestado. “Tourists are satisfied with what they experienced as well as with how they were treated and served at a destination (Um, Chon & Ro, 2006:1144).

2.7.2.2 O Conceito de Qualidade do Serviço

O conceito de qualidade do serviço tem sido definido como o resultado da avaliação de quão bem as necessidades do consumidor foram atendidas e quão bem os serviços prestados foram de encontro às suas expectativas (Su, 2004). No turismo, a qualidade do serviço pode ser considerada como o julgamento do turista sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço globalmente considerado (Zeithaml, 1998).

No âmbito da literatura do marketing e do turismo os conceitos da qualidade e da satisfação têm sido, frequentemente, utilizados de forma indistinta. Crompton & Love (1995) desenvolveram animado debate acerca da definição e da natureza destes dois constructos. Como resultado desse debate Crompton & Love (1995) definiram que a qualidade do desempenho ou qualidade de oportunidade diz respeito aos atributos de um serviço que são controlados, fundamentalmente, por um fornecedor. Representa o resultado do fornecedor do serviço turístico e traduz-se na avaliação da qualidade do desempenho, com base nas percepções dos turistas, acerca do desempenho do fornecedor, enquanto a “satisfação se refere ao estado emocional da mente depois de exposta à oportunidade” (Baker & Crompton, 2000:787). Assim, a qualidade do serviço é usada para medir o desempenho de um fornecedor, enquanto o nível de satisfação diz respeito à avaliação do resultado, em termos da satisfação das suas necessidades, na perspectiva do turista.

A experiência de um turista compreende o conjunto de actividades associadas com a interacção, decorrente da visita, mas também com os sentimentos e emoções invocadas durante o consumo do produto turístico. A experiência contempla a aquisição e consumo de um conjunto de bens tangíveis, como fazer compras, frequentar um restaurante ou visitar as principais atracções turísticas mas também os serviços intangíveis de acolhimento e hospitalidade. Os últimos são cruciais para causar uma boa impressão no turista, sobre o destino, e para influenciar positivamente a sua eventual intenção de regresso no futuro (Liang, 2008). Por isso, muitos investigadores sustentam que a qualidade do serviço percebido constitui uma das mais relevantes medidas de desempenho, do serviço fornecido pelos agentes da oferta turística (Chi & Qu, 2008; Akan, 1995; Baker & Crompton, 2000; Lin, 2007).

2.7.2.3 Medindo a Qualidade do Serviço no Turismo

No âmbito da literatura do turismo, têm surgido ao longo dos últimos anos, diversos trabalhos focalizados na análise da qualidade dos serviços, nos diferentes subsectores da indústria do turismo. Assim, é possível encontrar trabalhos no subsector da hotelaria e alojamento (Akbaba, 2006; Yasin & Yavas, 2001; Saleh & Ryan, 1991; Getty & Thompson, 1994; Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes & Llorens-Montes, 2007), na alimentação e bebidas (Bojanic & Rosen, 1994; Tam, 2000), nos serviços de logística (Liang, 2008), nos aeroportos (Andreatta, Brunetta & Righi, 2007) e nos equipamentos e infraestruturas (Augustyn & Ho, 1998; Qu & Ping, 1999). Uma primeira conclusão que

se pode retirar dos resultados obtidos no âmbito dos diversos trabalhos é que a qualidade do serviço no turismo não pode ser totalmente representada e avaliada a partir das cinco dimensões resultantes do modelo original do SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988) e amplamente adoptadas para medir a qualidade dos serviços em todos os sectores. A razão reside nas características muito específicas do sector do turismo. Os diferentes subsectores do turismo focam-se nos respectivos atributos específicos, negligenciando a interdependência com os outros subsectores, afectando os níveis de qualidade do serviço e as percepções de ambos os intervenientes, fornecedores e clientes (Liang, 2008). No entanto, e apesar de ser objecto de várias críticas (Peter, Churchill & Brown, 1993; Brown, Churchill & Peter, 1993; Teas, 1993a, 1993b) o modelo SERVQUAL tem sido largamente aplicado (Akan, 1995; Augustyn & Ho, 1998; Jun & Cai, 2001; Alampay, 2003; Lin, 2007) e a sua escala pode constituir uma boa base para o desenvolvimento de novas escalas, mais adequadas aos diferentes sectores de actividade, e tendo em conta as suas características operacionais específicas. A indústria do turismo é composta por uma gama diversificada de produtos e serviços que apresentam um elevado grau de interdependência entre si. Esta situação exige que o sector do turismo se apresente com uma dinâmica mais competitiva, em termos da qualidade do serviço, do que aquela que se pode observar nos outros sectores (Eraqi, 2006). Por outro lado, a medição da qualidade do serviço na indústria do turismo tem-se revelado uma tarefa de grande complexidade, na medida em que, o turismo é um sector de serviços com um produto complexo, decorrente de uma oferta muito diversificada e fragmentada de serviços interligados (Yilmaz & Bitici, 2006a, 2006b). Cada fornecedor (ex: hotel, restaurante, agência de viagens ou operador) constitui um elo indispensável na cadeia da oferta turística ainda que ofereça, apenas, uma parte ou um elemento do total do produto. Juntos, esses elementos determinam as experiências dos turistas e ajudam a formar as suas expectativas sobre a qualidade do serviço. Por isso, em termos da qualidade do serviço, faz todo o sentido medir a impressão global do turista mais do que comparar os desempenhos individuais de cada agente fornecedor, ainda que, conscientes de que o mau desempenho de um deles pode influenciar, negativamente, a avaliação do desempenho global.

Ao longo dos últimos anos, paralelamente com a qualidade do serviço, a percepção do valor tem sido considerada, quer por profissionais do marketing, quer por investigadores, como um dos mais importantes constructos no âmbito dos estudos do turismo (Holbrook, 1999; Cronin, Brady & Hult, 2000). De facto, para alguns autores o

valor emerge como a chave para ganhar vantagem competitiva (Gale, 1994; Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Day, 1999) e como uma opção duradoura para melhorar a vantagem competitiva do destino (Pechlaner, Smeral, & Matzler, 2002). Assim, na próxima secção avalia-se a importância da percepção do valor, no contexto da avaliação global do destino.

2.7.3. A Percepção do Valor do Destino

2.7.3.1 Introdução

Recentemente, no âmbito da literatura do turismo, têm surgido vários trabalhos enfatizando a importância do *valor percebido* na satisfação (Bojanic, 1996; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996) e o seu efeito nas intenções de recompra e de um regresso futuro ao destino (Oh, 1999; Gallarza & Saura, 2006). O interesse crescente de práticos e académicos por este tema decorre directamente da constatação, de que a criação e transmissão de valor para os turistas, emergiram como uma vantagem competitiva de primeira ordem, em contexto de concorrência globalizada e na presença de consumidores cada vez mais informados e mais exigentes (Flagestad & Hope, 2001). Por outro lado, o valor tem vindo a ser considerado como um elemento essencial na estratégia competitiva de qualquer organização (Gale, 1994). A criação de valor adicional para o cliente tem vindo a afirmar-se como um elemento crucial para as organizações ganharem vantagem competitiva sustentável (Gale, 1994; Woodruff & Gardial, 1996; Woodruff, 1997). Esta estratégia suporta-se na convicção de que a oferta de valor adicional para o cliente se pode traduzir numa maior probabilidade de compra, no incremento da frequência das compras e numa comunicação positiva por via do passa-a-palavra (Bolton & Drew, 1991; Grisaffe & Kumar, 1998; Sweeney, Soutar & Mazzarol, 2011). Como corolário lógico, as organizações que conseguirem identificar os factores mais relevantes, susceptíveis de criar valor adicional para o cliente, e que forem capazes de fornecer esse valor, apresentam elevada probabilidade de conquistar e reter novos clientes (Gabbott, 2004). Neste contexto, a questão da criação de valor para o cliente emerge como um elemento central para as organizações e para os destinos de sucesso.

2.7.3.2 A Definição de Valor Percebido

A percepção do valor pode ser definida como “the customer’s overall assessment of the utility of a product based on a perceptions of what is received and what is given” (Zeithaml, 1988:14). Neste trabalho, o valor percebido para o consumidor é definido como “o resultado líquido da avaliação global da viagem com base no diferencial entre os benefícios totais recebidos (bens e serviços consumidos e utilizados e respectivas experiências) e os custos totais (monetários e não monetários) aplicados/gastos com vista à sua utilização, aquisição e consumo (custos e sacrifícios)”. Os benefícios totais compreendem o conjunto dos atributos físicos, dos atributos dos serviços e do apoio técnico disponível em relação a qualquer situação de uso especial (Monroe, 1990). Os custos totais compreendem o que os consumidores têm de disponibilizar e dar em troca, no âmbito da transacção, pelos produtos e serviços adquiridos.

No âmbito da identificação e da caracterização dos benefícios e dos custos os consumidores relevam, para além do desempenho e das questões de natureza mais funcional, os factores sociais e emocionais que lhes estão associados (Sheth, Newman & Gross, 1991). Assim, Sweeney & Soutar (2001), com base no trabalho de Sheth *et al.* (1991), identificaram quatro dimensões para o valor: valor emocional, valor social e dois tipos de valor funcional a partir das relações preço/valor do dinheiro e desempenho/qualidade.

2.7.3.3 O Valor Percebido, a Satisfação e as Compras de Repetição

O papel do valor percebido tem sido estudado por vários investigadores no contexto do consumo. Por exemplo, Zeithaml (1988) forneceu evidências que suportam a convicção de que o valor desempenha um influente papel na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores. O conceito do valor percebido do serviço deve ser particularmente entendido em termos das necessidades do cliente e das suas expectativas em relação ao produto para as satisfazer e pode ser utilizado para testar o comportamento dos turistas (Chen, 2003).

O valor do serviço percebido traduz a avaliação global do cliente em relação à compra (Sweeney & Soutar, 2001), ocorre sempre que há uma transacção e pode acontecer antes, durante ou após a aquisição ou a utilização do bem ou serviço (Liang, 2008). Alguns autores consideram mesmo que o valor percebido constitui o instrumento de medida mais abrangente no contexto de uma avaliação global por parte do consumidor (Chen & Tsai, 2007; Duman & Mattila, 2005; Lee, 2005). No processo de avaliação de

um bem ou serviço os consumidores têm em conta e ponderam sobre os vários atributos do bem ou serviço a adquirir. Eles avaliam o preço, a qualidade, o risco e o tempo gasto no processo de aquisição (Oh, 2003). Embora, os custos relacionados com o tempo e com o esforço possam, por vezes, superar os tradicionais custos monetários na avaliação dos diferentes custos de consumo (Gallarza & Saura, 2006), estes últimos revelam-se determinantes, na maioria dos casos. Os preços elevados afectam negativamente o valor percebido do consumidor, o que poderá, por sua vez, reduzir os níveis de satisfação e as intenções de recompra/revisita e de recomendação (Oh, 1999). Os resultados da investigação conduzida por Um, Chon & Ro (2006) sobre os antecedentes da intenção de visitar Hong Kong, vão no mesmo sentido, concluindo que o valor monetário percebido pelo consumidor constitui, não só, um importante preditor da satisfação mas também pode condicionar, de forma significativa, as intenções de regresso a um determinado destino. Neste quadro, negligenciar a importância do valor para o cliente pode causar baixos níveis de satisfação no consumidor e, por essa via, reduzir a probabilidade de ele se envolver de forma repetitiva com a organização ou destino (Oh, 1999).

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) sustentam que há sete factores importantes que influenciam e impulsionam o comportamento dos consumidores no sentido das compras de repetição. Os factores identificados foram a qualidade do serviço, a equidade, o valor, a satisfação, a fidelização anterior, o custo esperado da mudança e a preferência pela marca. O estudo realizado por Petrick, Morais & Norman (2001) sugere que o comportamento caracterizado por compras de repetição é influenciado por três factores: comportamento anterior, satisfação e valor percebido. O valor percebido é um dos factores que surge, com maior frequência, no âmbito da literatura, associado a um importante papel como preditor da satisfação e das compras de repetição. Oh (1999) apresentou um modelo para estudar a influência deste constructo na satisfação, na intenção de recompra e no passa-a-palavra (recomendação) e encontrou evidências empíricas que confirmaram a existência dessa influência. Os resultados confirmaram que “o valor percebido é um antecedente imediato da satisfação do consumidor e da intenção de recompra” e que “afecta directa e indirectamente o passa-a-palavra através da satisfação do consumidor e da intenção de recompra” (Oh, 1999:77). Estes resultados são coincidentes com os observados em estudos anteriores, nos quais também se constatou a existência de uma associação, forte e positiva, entre o valor percebido para o consumidor e o grau de satisfação experimentado (Bojanic, 1996; Fornell *et al.*, 1996).

Mais recentemente, também Um, Chon & Ro (2006) confirmaram, em estudo empírico, que a percepção da qualidade do serviço e a percepção do valor monetário exerciam uma influência significativa na satisfação.

No contexto de um destino turístico, a percepção do valor é uma combinação de preços monetários e não monetários, incluindo outros factores como o tempo de deslocação/distância, os custos relacionados com a procura de informação e o custo de oportunidade que, globalmente, podem afectar de forma significativa a intenção de regresso (Um, Chon & Ro, 2006).

A literatura do turismo tem vindo a assinalar que a percepção da imagem do destino, a percepção da qualidade dos serviços e a percepção do valor do destino se encontram entre os constructos que, maior influência exercem, sobre a satisfação e sobre as intenções comportamentais (disponibilidade para recomendar o destino e para revisita).

2.7.4 A Satisfação

2.7.4.1 Introdução

Analisados os factores mais relevantes, de natureza cognitiva, relacionados com o destino (imagem, qualidade do serviço e valor) impõe-se o estudo de outros conceitos, que surgem no modelo, e que se estima que com eles estejam relacionados numa ligação de causa-efeito. A investigação do conceito satisfação e do comportamento futuro reveste-se de grande interesse teórico e prático devido à intensa competição internacional entre os vários destinos turísticos (Kozak, 2001). Esta ideia é reforçada pela convicção de que a satisfação do turista é crucial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing porque ela influencia de forma determinante a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de regresso (Kozak & Rimmington, 2000). O grau de satisfação ou insatisfação dos turistas que visitam um determinado destino está directamente associado com a qualidade das suas experiências nesse destino. Vários autores sugerem que quando os produtos e as suas características, assim como outros recursos, proporcionam experiências turísticas positivas, influenciam positivamente a satisfação dos turistas (ex: Gallarza & Saura, 2006; Hui, Wan & Ho, 2007; Chi & Qu, 2008; Alegre & Garau, 2010). Neste contexto, apresenta-se uma revisão crítica do conceito de satisfação.

2.7.4.2 A Satisfação - Definição e Abordagens

Nos dias que correm a satisfação do cliente está no centro da actividade económica e a sua relevância aumenta com a competitividade dos mercados (Vilares & Coelho, 2011). O conceito de satisfação, fundamentalmente, a partir da segunda metade do século XX tem suscitado uma atenção crescente por parte de investigadores e de gestores. Este interesse decorre da constatação de que, num quadro de crescente competitividade interna e externa, a existência de clientes satisfeitos constituir um importante activo e resultar num conjunto de benefícios para as empresa/organizações. Esta maior competitividade dos mercados começou a exigir às empresas uma relação cada vez mais sofisticada com os clientes com vista à sua conquista e fidelização o que tem vindo a passar, necessariamente, pelo reforço da satisfação dos consumidores. Por esta razão o conceito de satisfação tem, ao longo dos últimos anos, sido objecto de vários estudos, nomeadamente, no âmbito das áreas do marketing, do comportamento do consumidor e do turismo.

De acordo com a literatura, um dos primeiros trabalhos realizados com o objectivo de quantificar o nível de satisfação remete-nos para o Índice de Satisfação do Departamento de Agricultura dos EUA (Churchill & Surprenant, 1982). A maioria dos estudos sobre a temática da satisfação dos consumidores aborda a questão no âmbito da relação desempenho/expectativas. O aprofundamento das pesquisas evoluiu para a análise da relação entre as expectativas percebidas, a desconfirmação e a satisfação (Oliver, 1979). A abordagem da satisfação como a avaliação entre o desempenho do serviço prestado e as expectativas iniciais do consumidor foi-se, gradualmente, afirmando e, hoje, “o modelo conceptual dominante na literatura da satisfação é o paradigma da desconfirmação das expectativas” (Patterson, Johnson & Spreng, 1997:5). Actualmente, os estudos no âmbito da satisfação focalizam-se em três grandes temáticas: a relação entre as expectativas e o desempenho percebido (Oliver, 1997; Peters & Olson, 2005), as causas da satisfação (Mizerski, Golden & Kernan, 1979; Weiner, 2000; Evans *et al.*, 2009) e as consequências do conceito (Lerman, 2006; Singh, 1988; Harrison-Walker, 2001; Ehrenberg, 1988; Reichheld, 1988; Dick & Basu, (1994).

A satisfação pode ser definida como a avaliação do diferencial entre o resultado da experiência e as expectativas iniciais em relação à mesma. Para Kotler (1994) a satisfação é o nível de sentimento de um indivíduo, resultante da comparação do desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas iniciais face a

esse desempenho. Na mesma linha está a definição de Zeithaml (2000) ao sublinhar que a satisfação traduz as avaliações feitas pelos consumidores sobre a medida em que um produto ou serviço vai de encontro às suas necessidades e expectativas. Importa também sublinhar aquilo que a maioria dos autores considera que a satisfação não é. A satisfação não é o prazer da experiência mas a avaliação de que a experiência foi, pelo menos, tão boa como o esperado (Hunt, 1977). Isto significa que a satisfação não decorre directamente do prazer do consumo de determinado bem ou serviço mas sim da avaliação do diferencial de *performance* entre o que foi experimentado e os desejos e expectativas iniciais do consumidor antes da experiência.

A maioria dos estudos conduzidos para avaliar a satisfação dos consumidores tem utilizado os modelos de expectativa/desconfirmação (Chon, 1989; Francken & Van Raaji, 1981; Oliver, 1980).

- De acordo com o contributo de Oliver (1980) no modelo de expectativa/desconfirmação os consumidores desenvolvem expectativas acerca do produto antes da sua aquisição.
- Teoria da equidade – a satisfação do consumidor pode ser vista como uma relação entre os custos (despesa do consumidor) e as recompensas (benefícios). É uma relação custo/benefício (Oliver & Swan, 1989; Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997);
- Teoria da Norma - aqui a norma serve como ponto de referência na avaliação do produto e a insatisfação emerge como resultado da desconfirmação em relação a essas normas. Alguns autores utilizam o termo “padrão ideal” e “padrão de comparação”. A diferença entre as experiências passadas e presentes pode ser a norma utilizada para avaliar a satisfação dos turistas (Latour & Peat, 1979).
- Modelo de percepção do desempenho - segundo este modelo, a insatisfação do consumidor é apenas uma função do desempenho real, independentemente das expectativas dos consumidores. Por outras palavras, o desempenho real e as expectativas iniciais devem ser considerados de forma independente, em vez de comparar o desempenho actual com experiências passadas. A avaliação da satisfação dos turistas com experiências de viagem é considerada, independentemente das suas expectativas iniciais. Neste modelo só é considerada a apreciação da experiência real/actual para a avaliação da satisfação turística (Tse & Wilton, 1988).

De acordo com o paradigma da desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980) a satisfação é avaliada no quadro do modelo seguinte:

- Se o resultado da experiência/consumo superar as expectativas iniciais estamos perante uma desconfirmação positiva (grande satisfação);
- Se o resultado da experiência/consumo ficar aquém das expectativas iniciais verifica-se uma desconfirmação negativa (insatisfação);
- Se o resultado da experiência/consumo for ao encontro das expectativas iniciais verifica-se uma confirmação (satisfação moderada).

Este conceito tem sido considerado pela maioria dos autores como sendo unidimensional, ou seja, descreve uma variação contínua desde o insatisfeito até ao satisfeito. Alguns autores tentaram provar que o conceito seria, afinal, multidimensional mas estudos posteriores não têm vindo a confirmar esta tese. Maddox (1981) propôs a teoria dos dois factores, que defende que a satisfação e a insatisfação devem ser abordadas como conceitos distintos. De acordo com esta teoria, tratando-se de constructos independentes, um consumidor poderia ficar, simultaneamente, satisfeito e insatisfeito com um produto, consoante os factores geradores de satisfação ou insatisfação.

Apesar das expectativas continuarem a ser uma referência incontornável na abordagem da satisfação, a natureza afectiva/emocional do conceito, na última década, atraiu, de forma crescente, a atenção dos investigadores.

Na fase actual do conhecimento é, consensualmente, aceite que a satisfação é um conceito que pode assumir três dimensões:

Dimensão cognitiva – descreve a experiência do produto/serviço/destino;

Dimensão afectiva – descreve a reacção psicológica perante a performance do produto/serviço/destino;

Dimensão sistemática – que relaciona e faz a avaliação entre o serviço esperado e o serviço recebido

Alguns autores como Howard & Sheth (1969), Tse & Wilton (1988), defendem que a satisfação é um processo cognitivo. Outros consideram que o conceito apresenta uma forte componente subjectiva (Westbrook & Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987), porque depende do estado de espírito, do estado psico-sociológico de cada

consumidor, do seu humor, disposição, necessidades, expectativas, assim como de factores externos decorrentes da interacção com o meio, com o ambiente físico, com o clima, com o grupo social em que está inserido, com o pessoal de contacto das empresas e variando, naturalmente, de consumidor para consumidor. Isto remete-nos para a dimensão afectiva da satisfação - um estado de espírito emocional que o consumidor experimenta depois de exposto à experiência de consumo de um produto/serviço/destino (Baker & Crompton, 2000). “A satisfação é puramente experiencial. É um estado psicológico que pode ser oferecido somente pela interacção com o destino” (Baker & Crompton, 2000).

Nos últimos anos tem sido atribuída uma atenção especial aos aspectos afectivos e emocionais da satisfação. A satisfação é um conceito psico-sociológico que implica sentimentos de bem-estar e prazer derivados de uma expectativa, esperada e desejada, em relação a uma determinada prestação de serviços turísticos. A satisfação apoia-se em conceitos como necessidade, opção, decisão e, sobretudo, desejo. Vários autores têm vindo a sublinhar a influência dos aspectos afectivos e emocionais na determinação e percepção da satisfação (Otto & Ritchie, 1995; Baker & Crompton, 2000; Bosque & Martin, 2008). Outros, defendem que a satisfação combina ambos os tipos de resposta (Liljander & Strandvik, 1997; Ladhari, 2007).

Alguns autores distinguem ainda três tipos de satisfação:

- Satisfação global
- Satisfação com os atributos
- Satisfação com a informação

A satisfação global é definida como um “estado afectivo que decorre de uma reacção emocional à experiência de consumo/uso de um produto ou serviço” (Spreng, MacKenzie & Olshavski, 1996). A satisfação global é influenciada pela satisfação com os atributos do produto/serviço/destino, bem como com as características da informação que foi disponibilizada e utilizada para facilitar as opções de escolha do produto/serviço/destino. Apresenta também a vantagem de permitir uma maior capacidade de previsão do desempenho económico devido ao facto dos consumidores tomarem as suas decisões de compra com base no conjunto das suas experiências e não apenas numa transacção ou num episódio particular (Johnson, Gustafson, Andreassen,

Lervik & Cha, 2001). A satisfação com o atributo é definida como a avaliação subjectiva experimentada pelo consumidor resultante da percepção do desempenho do produto/serviço. É um juízo avaliativo pós-escolha relativo a uma compra ou transacção específica (Johnson, Anderson & Fornell, 1995). A satisfação com a informação é definida como a avaliação/juízo subjectivo de satisfação em relação à qualidade da informação utilizada para seleccionar o produto/serviço a adquirir (Spreng *et al.*, 1996).

2.7.4.3 Satisfação com os Atributos vs Satisfação Geral

Um destino turístico compreende um pacote de equipamentos e serviços que, como quaisquer outros bens e serviços, é composto por um conjunto de atributos que, juntos, determinam a sua atractividade em relação a um turista particular numa dada situação de viagem (Kim, 1998). Por outro lado, a experiência turística é o resultado do consumo de um vasto conjunto de bens e serviços interligados e complementares (ex: alojamento, restauração, atracções, transportes, e outros) cujo desempenho pode ser, individualmente, separado e avaliado. Assim, o grau de satisfação em relação ao destino vai depender da avaliação a cada um dos seus diversos atributos. No entanto, a avaliação do destino não será resultado da avaliação de um ou outro dos componentes individuais do destino. A satisfação com um dos elementos do destino não determinará a satisfação com o destino se a avaliação com os outros componentes não se revelar positiva. Neste contexto, no âmbito da satisfação do consumidor temos que distinguir entre a satisfação geral e a satisfação com os atributos. A investigação empírica tem vindo a confirmar que a satisfação dos turistas em relação a um qualquer atributo específico (bem ou serviço) não conduz directamente à satisfação geral (não é o único antecedente) (Spreng *et al.*, 1996). A satisfação geral é um conceito bem mais lato e abrangente implicando uma avaliação holística pós consumo (Fornell, 1992; Gnoth, 1994) e não corresponde ao somatório das avaliações individuais de cada um dos atributos. A satisfação geral é “uma avaliação global baseada no total da compra e experiência de consumo de um bem ou serviço ao longo do tempo” (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994:54), enquanto a satisfação com o atributo é “a avaliação da satisfação subjectiva do consumidor resultante das observações de desempenho do atributo” (Oliver, 1993:421). Quando nos referimos a um destino, e de acordo com vários estudos, a satisfação geral pode ser definida como uma avaliação global/holística do desempenho do destino turístico, com base na experiência da viagem/estadia (e.g. Oh, 1999; Baker & Crompton, 2000; Skogland & Siguwaw, 2004; Um, Chon & Ro, 2006). Assim, a

satisfação geral com a experiência turística, num determinado destino, é função do grau de satisfação experimentado com os vários elementos individuais (produtos e/ou serviços) que compõem a experiência (Pizam & Ellis, 1999). A investigação da satisfação no âmbito do turismo e da recreação tem vindo a constatar que a satisfação dos turistas com as componentes individuais do destino conduz à sua satisfação (geral) com o destino globalmente considerado (ex: Danaher & Arweiler, 1996; Hsu, 2003; Mayer, Johnson, Hu & Chen, 1998; Ross & Iso-Ahola, 1991). A satisfação com os atributos tem efeitos significativos, positivos e directos na satisfação geral e explica de forma expressiva uma parte da sua variação (Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993; Spreng *et al.*, 1996). Neste contexto, a identificação e medição da satisfação com os atributos individuais do destino revela-se uma tarefa de primordial importância (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978) em termos das suas implicações práticas de gestão. A investigação e análise do impacto de cada atributo na satisfação geral e/ou intenções comportamentais ajuda a identificar os pontos fortes e as fragilidades do destino individualmente considerado (Chi & Qu, 2009) e fornece informações preciosas à gestão sobre a relevância individual, na percepção dos turistas, de cada um dos atributos. É a satisfação global ou acumulada que motiva as empresas, as organizações e os destinos a investir na melhoria da qualidade dos seus produtos e serviços, na preservação e qualidade dos seus atributos e, por isso, será também esse o conceito que iremos adoptar ao longo deste trabalho.

2.7.5 A Teoria do Compromisso-Confiança

2.7.5.1 Introdução

Não está suficientemente clarificado quais os factores críticos mais relevantes para o sucesso das parcerias e do trabalho em rede. Utilizando como base o paradigma da economia política, Thorelli (1986:38) sustenta que o “Poder é o conceito central na análise do trabalho em rede” porque a sua “simples existência” pode “condicionar os outros”. Sherman (1992) refuta esta tese com base no argumento de que cerca de um terço destes empreendimentos como as alianças estratégicas terminaram em fracasso. Morgan & Hunt (1994) sustentam que o elemento central a ter em consideração com vista a uma compreensão mais abrangente do marketing relacional é aquele que distingue as trocas relacionais produtivas e eficazes daquelas que, pelo contrário se revelam improdutivas e são ineficazes. Nesta perspectiva, o âmbito da investigação

sobre os principais factores indutores do estabelecimento de relações sólidas e duradouras, deve ser particularmente dirigido para a identificação dos constructos relacionais chave e para explorar a forma como eles interagem (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994). Neste contexto, foram identificados uma multiplicidade de constructos relacionais causadores de sucesso e de insucesso nas relações. Entre eles podemos referir o poder, o conflito, a incerteza, o oportunismo, os benefícios da relação, os custos associados ao fim da relação, a emoção, a interdependência, a adaptação, a interacção, a cooperação, os objectivos mútuos, as ligações estruturais/sociais, a partilha de valores, as promessas, a confiança, o compromisso, a comunicação, a atracção (Ford, 1980; Hakansson, 1982; Dwyer *et al.*, 1987; Gronroos, 1990; Anderson & Narus, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995). De todos estes constructos a confiança e o compromisso foram aqueles que provaram ter um papel mais esclarecedor (Harris, O'Malley & Patterson, 2003). O compromisso e a confiança representam características distintas nas relações (Blois, 2003) e “emergiram como blocos de construção de uma teoria” (Sheth, 2000:619). A teoria do compromisso-confiança de Morgan & Hunt (1994) tem-se revelado particularmente influente no estudo do papel destas variáveis. O seu modelo de variáveis mediadoras chave (KMV) tem representado uma contribuição muito importante para a compreensão do marketing relacional. Veloutsou, Saren & Tzokas (2002:437) argumentaram que a teoria do compromisso-confiança oferece “as bases de um marketing relacional que pode conduzir à retenção de clientes”. Embora a teoria do compromisso-confiança constitua um passo fundamental no desenvolvimento da nossa compreensão do marketing relacional, Morgan (2000:484) sublinha que “we need an expanded commitment-trust theory that includes such a framework, because such a framework would shed light on the processes and motivations of relationship building”.

Morgan & Hunt (1994) introduziram uma das mais citadas teorias no âmbito do marketing relacional. Estes autores sustentam que a confiança e o compromisso relacional constituem os mediadores chave nas trocas entre parceiros, sendo geradores da criação de relações de cooperação estáveis e duradouras. Segue-se uma breve abordagem sobre as principais variáveis de suporte à teoria do compromisso-confiança.

2.7.5.2 O Compromisso

O compromisso tem sido definido como uma “promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca” (Dwyer *et al.*, 1987:19), uma “ligação

psicológica” com uma organização (Gruen, Summers & Acito, 2000:37), um “desejo permanente de manter uma relação com valor” (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992:316), ou o “desejo do consumidor para continuar um relacionamento ... acompanhado pela disponibilidade desse consumidor para fazer esforços no sentido de mantê-lo” (De Wulf, Oderkerken-Schroder & Iacobucci, 2001). Estas noções são consistentes com as enunciadas por Morgan & Hunt (1994:23) para quem o compromisso pode ser entendido como o “facto do parceiro num relacionamento acreditar que a relação com o outro é tão importante que justifica o máximo esforço para ser mantida, isto é, a parte comprometida acredita que vale a pena trabalhar a relação para que ela se mantenha por tempo indeterminado”. O compromisso representa a crença de que a decisão de maximizar os esforços com vista à preservação e reforço das relações de parceria é a opção mais correcta porque assegura sustentabilidade ao processo e beneficia todas as partes. Neste contexto, pode-se assumir que o compromisso existe a partir do momento em que o relacionamento é considerado importante para ambas as partes, sendo necessário que ambos actuem de forma a assegurar a continuidade da relação no longo prazo.

De acordo com Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar (1996), o compromisso pode assumir quatro dimensões: comportamental, de atitude, afectiva e calculista. O compromisso comportamental refere-se ao comportamento real das partes no âmbito da relação, os esforços que fazem e as escolhas que tomam. O compromisso de atitude refere-se a “uma promessa implícita ou explícita da continuidade da relação” entre os parceiros (Oliver, 1999). O compromisso afectivo relaciona-se com sentimentos positivos em relação à organização/destino. Como resultado desses sentimentos o consumidor não se sente tentado a procurar alternativas ou a envolver-se em quaisquer exercícios de análise custo-benefício. Clientes emocionalmente comprometidos manifestam fortes intenções de permanecer no relacionamento e estão dispostos a investir na continuidade dessa relação (Samuelsen & Sandvik, 1997). O compromisso calculista é, em parte, instrumental. Pode ser o resultado da ausência de soluções alternativas ou de uma previsão de custos de mudança superiores aos benefícios estimados. Os clientes que permanecem na relação com base no compromisso calculista só irão manter-se enquanto a sua análise custo-benefício não lhe indicar qualquer incentivo/vantagem à saída. Estes clientes manter-se-ão fiéis, apenas, enquanto for, instrumentalmente, vantajoso para eles, manter essa fidelização (Samuelsen & Sandvik, 1997).

Morgan & Hunt (1994) sustentam que o compromisso é fundamental para a troca relacional duradoura e bem-sucedida, entre a empresa e os seus diversos parceiros, e esta posição é reforçada pela convicção de que sem o compromisso nenhuma relação pode existir (Evans *et al.*, 2009).

O compromisso de longo prazo é visto como um factor crítico não só no contexto das relações interorganizacionais, onde tem ocupado um lugar central no âmbito da literatura das trocas sociais (Blau, 1964; Thibaut & Kelly, 1959) mas também no domínio do comportamento organizacional mais focado no comportamento do consumidor. O compromisso organizacional é uma das variáveis mais antigas (Becker, 1960) e mais estudadas (Reichers, 1985) na teoria do comportamento organizacional.

O compromisso é um factor muito importante num processo relacional, seja ele entre organizações (*business to business*) ou entre organizações e clientes (*business to consumer*). Kumar, Hibbard & Stern (1994:4) afirmam que “altos níveis de compromisso levam a uma forte intenção de continuidade no relacionamento”.

Os clientes que apresentam um nível de compromisso mais elevado manifestam maior disponibilidade para manter e aprofundar o relacionamento com o fornecedor, identificam-se mais com a organização, apresentam um maior sentimento de pertença e esforçam-se por manter a relação que consideram valiosa (Harrison-Walker, 2001). Paralelamente, pode-se assumir que os turistas que apresentam um nível superior de compromisso, em relação a um dado destino, que sentem algum grau de identidade com o mesmo, também experimentam laços de atracção mais fortes e estão mais disponíveis e determinados a prolongar a relação.

O compromisso relacional é um fenómeno complexo e um difícil constructo que é mal compreendido e sujeito a diferentes forças (Kumar, Scheer & Steenkamp, 1995). A ausência de uma definição clara e completa do conceito tem vindo a impedir uma compreensão mais aprofundada deste constructo. A natureza e o papel do compromisso nas trocas sociais têm sido estudados, fundamentalmente, no âmbito do marketing relacional e muito pouco no contexto dos destinos turísticos. Os principais trabalhos empíricos têm sido dirigidos para o estudo do papel do compromisso quer no interior das organizações quer nas relações interorganizacionais. Por isso, a importância de introduzir o conceito no âmbito da actividade turística e tentar perceber o seu impacto e papel mediador entre o apego ao destino e as intenções comportamentais.

2.7.5.3 A Confiança

A confiança é considerada a base para as relações comerciais de sucesso e o cimento que permite que essas relações mantenham um carácter duradouro, ao longo do tempo. Inversamente, a ausência de confiança torna as relações comerciais mais frágeis e efémeras (Evans *et al.*, 2009). De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2002: 1032) a confiança pode ser definida como a “Crença na probidade moral, na sinceridade afectiva, nas qualidades profissionais, etc., de outrem, que torna incompatível imaginar um deslize, uma traição, uma manifestação de incompetência da sua parte”. Para Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993:82) “Trust is defined as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence”. Para Fukuyama (1996) “A confiança é a expectativa que emerge de uma comunidade, em que os seus membros se caracterizam por um comportamento estável e honesto e por regras comumente partilhadas” (Fukuyama, 1996: 36). Tendo em conta estas definições parece-nos ser possível concluir que a base do conceito reside na criação de um clima de estabilidade, certeza e previsibilidade que nos protege de surpresas desagradáveis e que, por isso, nos permite tomar decisões com grau de risco calculado e limitado. A actividade económica traduz-se numa permanente, complexa e diversificada teia de relações entre os vários agentes económicos. Os resultados dessas relações dependem, em grande medida, da fluidez do sistema. “Se as pessoas não confiam umas nas outras acabam por só cooperar quando submetidas a um sistema formal de regras e regulamentos o qual tem de ser negociado, acordado, discutido judicialmente e algumas vezes aplicado por meios coercivos. Este aparato legal, que funciona como substituto da confiança, gera aquilo a que os economistas chamam «custos de transacção» ” (Fukuyama, 1996:38). O economista e prémio Nobel Kenneth Arrow (1974:23) sublinhou a importância social da confiança nos termos seguintes:

“Nos dias de hoje, se nada mais abonasse a seu favor, a confiança possui um importante valor pragmático. A confiança é um lubrificante essencial do sistema social. E de grande eficiência: evitam-se muitas preocupações quando se acredita minimamente na palavra dos outros. Infelizmente, trata-se de um bem que não pode adquirir-se ao virar da esquina. Quando temos de adquiri-lo somos logo assaltados por dúvidas sobre aquilo que comprámos. A confiança e outros valores do mesmo tipo, como a lealdade e a veracidade, são exemplos daquilo a que os economistas chamam «coisas exteriores» ao sistema económico. Trata-se de bens, de mercadorias;

possuem valor económico real e prático; aumentam a eficiência do sistema, permitem otimizar a produção de outros valores altamente considerados. Mas não são mercadorias cuja troca no mercado aberto seja tecnicamente possível ou tenha sequer qualquer sentido”.

A confiança na marca é de base afectiva, refere-se ao sentimento que resulta de um relacionamento partilhado com uma marca (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006) e é definida como a disponibilidade do consumidor em confiar as suas expectativas sobre o comportamento futuro da empresa (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). O papel da confiança no marketing, particularmente, a sua importância nas relações de longo prazo, tem recebido uma significativa atenção na literatura. No marketing dos serviços Berry & Parasuraman (1991: 144) constataram que “as relações cliente/empresa exigem confiança”. Aqueles autores sustentam, “que o marketing de serviços eficaz depende da gestão da confiança, na medida em que o cliente, geralmente, precisa de comprar o serviço antes de viver a experiência” (Berry & Parasuraman, 1991:107). No campo das alianças estratégicas, Sherman (1992:78) concluiu que “o maior obstáculo para o sucesso das alianças estratégicas é a falta de confiança” e Speakman (1988:79) declarou que a confiança constitui “a pedra de toque para o sucesso das parcerias estratégicas.” No sector do retalho, Berry (1993:1) sublinhou que “a confiança é a base da fidelização.” No contexto das relações comprador/vendedor, Schurr & Ozanne (1985) verificaram que a confiança pode desempenhar um papel central, nos processos de resolução conjunta de problemas, por via do diálogo construtivo. Acredita-se que a confiança constitua uma componente fundamental na criação e consolidação de relações bem sucedidas (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994) e que a sua presença ocorre quando uma parte acredita e tem confiança nos princípios e valores de integridade do parceiro comercial (Morgan & Hunt, 1994).

A incerteza é, provavelmente, um dos factores que mais contribui para corroer a confiança dos consumidores e um dos mais críticos para a actividade económica. A incerteza e a instabilidade que lhe está subjacente geram desconfiança, inibem e condicionam o comportamento dos agentes económicos, adiando as suas decisões. Marsh (1998) define, de forma bastante simples, o conceito de incerteza como “o desconhecimento sobre que situações, tendências, decisões e acontecimentos poderão ocorrer amanhã”. É esse “mundo” desconhecido, e sobre o qual não temos controlo, que gera apreensão, ameaça e risco. Pelo contrário, a confiança tem um significado e gera

um efeito exactamente oposto. Assim, quanto menor a familiaridade maior o grau de incerteza e risco em relação ao ambiente e à situação que se pode vir a encontrar no destino. É esse sentimento de tranquilidade, decorrente do conhecimento da atmosfera e da percepção de ausência de incerteza e risco, que reside um dos factores críticos que ajudam a explicar as visitas de repetição, no âmbito do turismo.

A confiança é particularmente importante para os serviços, devido à natureza altamente intangível e, conseqüentemente, por estes necessitarem de um nível mínimo de confiança por parte dos consumidores antes do fornecimento do serviço ser desencadeado (Liljander & Strandvick, 1995). Logo, o seu papel é particularmente relevante nas organizações turísticas. A reputação das organizações é transmitida aos clientes através da imagem da empresa e da marca, através das campanhas de publicidade, através da qualidade dos produtos e serviços e através do comportamento dos seus colaboradores (Evans *et al.*, 2009). Em termos temporais e em regra, no sector dos serviços, estes são, num primeiro momento, adquiridos e só são consumidos (experimentados, utilizados) num momento posterior ao acto de compra. Por isso, a confiança, no produto, na organização ou no destino desempenha um papel muito importante no processo de decisão de compra. Em termos mais práticos, uma marca de confiança dá garantias aos turistas que optem por visitar um determinado destino de que, por exemplo, terão uma estadia sem complicações, sem riscos, num lugar confiável, transparente e livre de surpresas desagradáveis. Pode-se argumentar que um destino que incute confiança na mente dos turistas pode ser mais facilmente marcado/registado (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Assim, a confiança no destino pode ser definida como a disponibilidade do turista para acreditar na capacidade do destino turístico para lhe proporcionar uma estadia de acordo com as condições indicadas/anunciadas (Chen & Phou, 2013).

2.7.6 As Intenções Comportamentais

Fishbein & Manfredo concluíram que “Considerable research demonstrates that, when properly measured, correspondent intentions are very accurate predictors of most social behaviors” (1992:33) *in* Baker & Crompton, 2000.

A intenção comportamental é a variável que mais se aproxima do comportamento. A intenção comportamental é, também, mais fácil de medir do que o comportamento real. A intenção de compra é uma função da atitude e é condicionada por normas comportamentais e sociais. As expectativas afectam a atitude. As expectativas incluem a

possibilidade de adoptar um determinado comportamento e a avaliação da forma como o consumidor sente o seu envolvimento nesse comportamento (Fishbein & Ajzen, 1980). Neste contexto, podemos destacar a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985), cujo tema central é o conceito de atitude. De acordo com esta teoria “a atitude do sujeito face a um determinado objecto constitui uma predisposição para responder a esse objecto de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável (Ajzen & Fishbein, 1980:426). Lam & Hsu (2006) cujo trabalho se desenvolve a partir da teoria do comportamento planeado (Fishbein & Ajzen, 1980) mostram que a atitude, o comportamento percebido e o comportamento passado estão relacionados com a intenção comportamental de escolher um destino (citados por Correia & Pimpão, 2008). As intenções comportamentais antecipam comportamentos e decisões que, com elevada probabilidade, os consumidores admitem que irão exibir no futuro. A intenção é uma dimensão que se encontra no domínio do desejo, da vontade, do propósito. Em termos temporais é um momento anterior, é a antecipação e o anúncio de uma determinada prática ou comportamento que queremos concretizar, num momento posterior. De acordo com Lee, Petrick & Crompton (2007) “As intenções comportamentais incluem comportamentos desejáveis que os visitantes antecipam que irão exibir no futuro” (Lee, Petrick & Crompton, 2007; 405). A intenção comportamental é um comportamento que se visa adoptar no futuro e que pode ser determinado em função do resultado da avaliação da compra/experiência, da satisfação e, particularmente, da percepção dos atractivos do momento (Um, Chon & Ro, 2006).

As intenções de recompra são definidas como “o julgamento de um individuo sobre a compra repetida de um determinado serviço a uma mesma empresa, tendo em conta a sua (dele ou dela) situação actual e as circunstâncias prováveis” (Hellier *et al.*, 2003:1764). A partir desta definição, parece ficar claro que o comportamento de recompra ocorre quando os consumidores adquirem produtos ou serviços, uma, duas, três, várias vezes, de forma repetida junto da mesma organização; e a razão para este comportamento de recompra é, fundamentalmente, ditada pela experiência do consumidor em relação a esses produtos ou serviços. No contexto de um destino turístico as intenções comportamentais traduzem a avaliação do visitante acerca da probabilidade de visitar o mesmo destino e da sua disponibilidade para o recomendar junto de outros (Chen & Tsai, 2007).

Para medir as intenções comportamentais Zeithaml *et al.* (1996) desenvolveram uma bateria de 13-itens, entre os quais figuram a probabilidade de pagar um preço extra, o

permanecer leal à empresa mesmo quando os preços aumentam, a disponibilidade para fazer novos negócios com a empresa no futuro, a intenção de reclamar quando surgem problemas com a qualidade do serviço, entre outros. A partir desta escala de Zeithaml *et al.* (1996) foram adaptados sete itens que têm sido, frequentemente, utilizados para a operacionalização das intenções comportamentais. Estes itens foram *a priori* atribuídos a dois domínios, o da fidelização e da disponibilidade para pagar um preço extra. Ao primeiro foram atribuídos cinco itens e ao segundo foram atribuídos dois itens.

A fidelização traduz um compromisso de comportamento em relação ao futuro e pode definir-se como a propensão para uma utilização preferencial (tendenciosa) de um bem, serviço, programa, recurso ou destino, em detrimento de outras opções alternativas, aparentemente, disponíveis para satisfazer o mesmo tipo de necessidades (Backman & Shinyew, 1994 *in* Baker & Crompton, 2000:793). A fidelização é medida através de dois tipos de componentes: comportamento e atitude. O comportamento traduz a propensão para a repetição da visita, mas quando isolada, revela-se uma medida inadequada para medir a fidelização (Backman & Crompton, 1991). Para explicar quantidades adicionais da variância não representada/observada pelas medidas de comportamento, é necessário incorporar medidas de atitude de modo a avaliar também a força do afecto dos turistas em relação ao programa ou aos equipamento/atracções (Backman & Crompton, 1991).

É geralmente aceite que as intenções comportamentais surgem na sequência de uma reacção emocional desencadeada por constructos como a qualidade, o valor e a satisfação. Não há, contudo, uma opinião unânime por parte da comunidade científica sobre o efeito directo que cada uma dessas variáveis exerce sobre essas intenções. A diversidade de opinião deu origem à emergência de vários modelos (valor, qualidade e satisfação). De acordo com alguns autores a percepção do valor conduz directamente às intenções comportamentais surgindo a qualidade do serviço e a satisfação como antecedentes do valor (Chang & Wildt, 1994; Sweeney, Soutar & Johnson, 1999). Para outros (modelo de satisfação) a satisfação do consumidor é considerada como o elo principal e directo às intenções comportamentais, constituindo a qualidade do serviço e o valor, dimensões que antecedem a satisfação (ex: Anderson & Fornell, 1994; Fornell *et al.*, 1996; Mohr & Bitner, 1995; Spreng *et al.*, 1996). Uma terceira corrente (modelo de qualidade) considera que a qualidade do serviço influencia as intenções comportamentais, apenas indirectamente, através do valor e da satisfação (ex: Anderson & Sullivan, 1993; Gottlieb, Grewal & Brown, 1994; Patterson & Spreng, 1997).

Apesar de existirem vários estudos, no quadro dos modelos referidos acima, descrevendo relações bivariadas entre os três constructos, qualidade do serviço, valor e satisfação, são poucos os trabalhos de investigação realizados onde se procura conhecer a influência directa, nas intenções comportamentais, através do efeito conjunto, das três variáveis, quando consideradas simultaneamente (Cronin *et al.*, 2000). O único estudo referido na literatura que avaliou o impacto conjunto da qualidade e da satisfação nas intenções comportamentais foi conduzido por Cronin & Taylor (1992). Com base nesse trabalho os autores acabaram por concluir que a satisfação apresenta um efeito mais forte e mais consistente nas intenções de compra do que o efeito induzido pela qualidade do serviço.

Nos últimos anos os investigadores têm proposto e testado, empiricamente, modelos mais integradores da qualidade, valor e satisfação para entender melhor o processo de tomada de decisão de compra dos clientes da hotelaria e turismo. Numa avaliação multicultural com vista à análise da relação entre os constructos valor, qualidade e satisfação nos serviços, entre os consumidores americanos e latino-americanos de *fast-food*, Brady, Robertson & Cronin (2001) constataram que a qualidade do serviço apresentou uma relação directa e positiva com o valor e com a satisfação em ambas as amostras. Verificaram ainda que, embora o “valor” tivesse apresentado um efeito significativo, directo e positivo sobre a satisfação e sobre as intenções comportamentais, este manifestou-se, apenas, na amostra americana. Por outro lado, a qualidade do serviço não mostrou exercer qualquer efeito directo sobre as intenções comportamentais em qualquer das amostras. Finalmente, verificou-se que a satisfação tinha um efeito directo e positivo sobre as intenções comportamentais em ambas as amostras.

Como, facilmente se depreende, investigar nesta área é fundamental. Mesmo que pareça existir um consenso sobre os efeitos destes constructos (percepção da qualidade do serviço, percepção do valor e satisfação) nas intenções comportamentais, permanece vivo o debate sobre a ordem causal e o impacto relativo de cada um desses factores (Cronin *et al.*, 2000). No âmbito deste trabalho estes três constructos serão integrados no modelo sendo que a percepção da qualidade dos serviços surgirá como uma variável exógena. A percepção do valor e a satisfação surgirão como variáveis endógenas, com esta última (satisfação) a ser influenciada e condicionada pelas primeiras (qualidade do serviço e valor), mas ambas na condição de preditoras indirectas das intenções comportamentais.

No âmbito da literatura do turismo, é possível observar alguma confusão na abordagem dos conceitos “intenções comportamentais” e “fidelização”. Para a medição destes construtos são, frequentemente, utilizados os mesmos indicadores (repetição de compra, o passa-a-palavra, recomendação em relação ao destino, entre outros). Baker & Crompton (2000) avaliaram as intenções comportamentais através de duas componentes dimensionais: (1) disponibilidade para pagar e (2) fidelização. Através da primeira avaliaram a disponibilidade dos consumidores para pagar mais pelo produto/destino (sensibilidade ao preço) e, através da segunda, a sua disponibilidade para recomendar, fazer declarações positivas e continuar a adquirir o produto/destino. No âmbito do turismo, é possível encontrar outros autores a sustentar que a intenção de visitar o destino e/ou de o recomendar junto de outros são, ambos, indicadores de fidelização (Bigné *et al.*, 2001; Petrick, 2004; Cai, Wu & Bai, 2003; Chi & Qu, 2008). Por outro lado, é possível constatar que outros investigadores têm operacionalizado as intenções comportamentais através das mesmas duas dimensões: (1) disponibilidade para recomendar e (2) intenção de revisita (ex: Chen & Tsai, 2007; Correia & Pimpão, 2008).

Dick & Basu (1994) propuseram um quadro de análise combinando a abordagem pela atitude com a abordagem comportamental para segmentarem a fidelização. A utilização desse quadro de análise pressupõe a avaliação do ritmo, intensidade e dimensão do padrão de compra repetitivo. Logo, o conceito de fidelização pressupõe a existência de um padrão de comportamento de repetição no presente e não, apenas, uma intenção de comportamento futuro. Por exemplo, os turistas alocêntricos podem ficar muito satisfeitos com a sua experiência de férias num determinado destino. Podem mesmo estar disponíveis para recomendar esse destino junto de familiares e amigos e podem tecer comentários positivos acerca do destino mas, dificilmente, voltarão a visitá-lo. Estes turistas manifestam intenções comportamentais mas não podem ser considerados consumidores leais em relação ao destino. Que os consumidores leais estejam disponíveis para recomendar e para fazer comentários positivos sobre o seu destino de preferência não suscita quaisquer dúvidas. No entanto, já não é seguro que os consumidores disponíveis para recomendar sejam simultaneamente consumidores fidelizados (consumidores de repetição). Neste contexto, a diferença entre intenções comportamentais e fidelização parece residir no facto de, no primeiro caso, estarmos no campo de intenções futuras e, no segundo, estarmos não só perante intenções futuras mas, fundamentalmente, perante comportamentos presentes e de um passado recente.

A literatura sugere que a fidelização em relação aos destinos apresenta um número significativo e variado de métodos e definições operacionais (Oppermann, 2000). Geralmente, a fidelização tem sido medida através de uma das seguintes formas: (1) pela abordagem comportamental; (2) pela abordagem pela atitude; (3) pela abordagem compósita/mista (Jacoby & Chestnut, 1978). Para a medição das intenções comportamentais tem sido adoptada a mesma tipologia de abordagens. No âmbito deste trabalho adoptaremos o modelo de Chen & Tsai (2007) e uma abordagem compósita, contemplando quer a componente da atitude, quer a componente comportamental. Para o efeito foram incluídos no modelo dois constructos sendo um destinado a medir a manifestação de preferências, a força afectiva, a intenção de compra e o compromisso com o destino (recomendação) e um segundo para medir a probabilidade de compra (revisita). Neste contexto, a operacionalização do constructo das “intenções comportamentais” será estimado através de duas dimensões: (i) disponibilidade para recomendar a outros; (ii) intenção de visitar. A primeira dimensão será medida através da utilização de três indicadores e a segunda, através da utilização de quatro indicadores.

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

3.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

3.1.1 Modelo Conceptual

O comportamento de compra do consumidor assume um papel central na estratégia de marketing de qualquer organização, independentemente, da natureza do negócio ou do sector de actividade em que se posicione. É, por isso, fundamental que a organização conheça os seus públicos consumidores, actuais e potenciais, seus comportamentos, atitudes e processos de escolha, para que possa adequar as suas actividades e responder positivamente às solicitações dos mercados onde opera.

Os potenciais turistas, nos seus processos de tomada de decisão, criam percepções complexas dos atributos dos destinos em dois grandes grupos (Um & Crompton, 1990, 1992):

- Facilitadores: atributos do destino que os turistas acreditam que irão ajudá-los a satisfazer as suas expectativas e motivações específicas;
- Inibidores: atributos que não são congruentes com as suas motivações e que poderão influenciar negativamente as suas tomadas de decisão.

Para que se possa entender o comportamento dos consumidores, como se processa a sua tomada de decisão, que factores exercem maior influência na avaliação da sua experiência de compra e de consumo é preciso ir um pouco mais fundo e tentar compreender como se estabelecem as atitudes dos consumidores. Contudo, antes de entrar na análise do processo convém clarificar, previamente, três importantes conceitos de forma a tornar a exposição mais inteligível. Começamos por definir os conceitos de percepções, emoções e atitudes.

As percepções que os consumidores têm de um produto, marca ou destino, desempenham um papel chave na compreensão do comportamento de compra e são o ponto de partida das atitudes e preferências (Dubois, 1993). De acordo com Schiffman & Kanuk (2000), “a percepção é um processo através do qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta os estímulos recebidos do exterior, de modo a criar uma imagem

coerente do que o rodeia”. Os nossos receptores sensoriais interpretam como sensações os estímulos: luz, cor, som ou cheiro, procedentes do exterior (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002). O mecanismo da percepção tem o seu início na exposição, casual ou deliberada, aos estímulos feita através dos sentidos, focalizando-se sobre o que adicionamos ou subtraímos a estas sensações, sendo-lhe posteriormente atribuído um significado.

A emoção é considerada um estado mental de prontidão (*willingness*) que surge das avaliações cognitivas de situações ou pensamentos. De acordo com a teoria cognitiva das emoções (*appraisal theory of emotions*) as emoções são formadas a partir de um processo avaliativo (*appraisals*) que forma um padrão de associação com determinadas emoções (Kumar & Oliver, 1997). As emoções são resultado de avaliações baseadas em conhecimento quanto à significância de determinado facto para o bem-estar do indivíduo. O simples facto de pensarmos que temos algo a ganhar ou a perder, isto é, que o resultado de uma transacção é relevante para os nossos objectivos e para o nosso bem-estar é gerador de emoções.

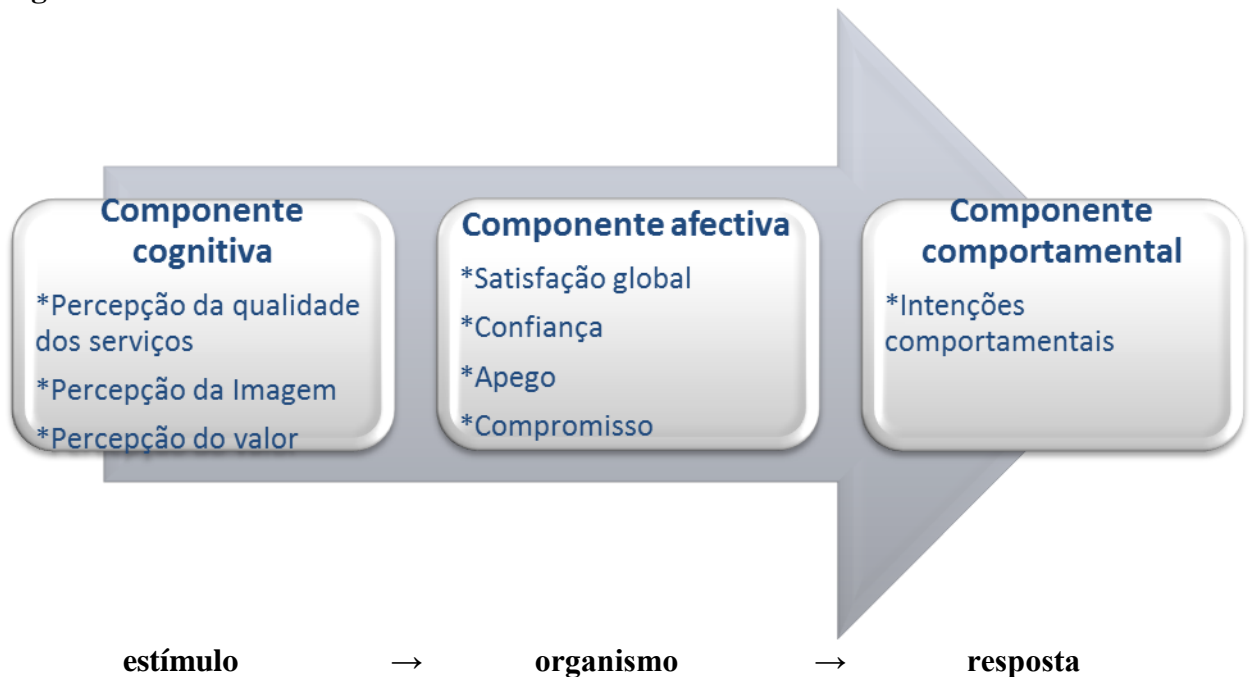
O conceito de atitude é considerado um dos mais importantes nos estudos do comportamento do consumidor e da psicologia social (Cacioppo, Gardner & Berntson, 1999). O conceito de atitude é complexo e apresenta definições variadas. Os profissionais do marketing designam geralmente pelo termo «atitudes» “os conhecimentos, crenças, opiniões e sentimentos de um indivíduo em relação a algo (ex: um produto, uma marca, uma empresa, um político, etc.)” (Brochand *et al.*, 2000). De acordo com Dubois (1993), as atitudes e preferências ocupam o primeiro lugar enquanto factores relevantes para o conhecimento do comportamento de compra do consumidor. A atitude é considerada uma predisposição de um indivíduo sobre um objecto, podendo esta ser positiva ou negativa (Schiffman & Kanuk, 2000). Uma interpretação semelhante é assumida por Solomon *et al.* (2002), que definem a atitude como sendo uma predisposição para avaliar de forma positiva ou negativa um objecto, produto ou destino. Fishbein & Ajzen (1975), na sua definição, dão destaque a um outro elemento, consistência, definindo a atitude como uma predisposição adquirida para responder coerentemente, de forma favorável ou desfavorável, a um dado objecto. A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afectiva (Fishbein & Ajzen, 1975).

A necessidade de encontrar respostas que alarguem o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e o seu processo de tomada de decisão tem conduzido à

formulação e apresentação de vários modelos teóricos. Como traço comum, todos eles, procuram explicar como ocorre a formação das atitudes e qual o impacto dos diferentes factores neste processo. O modelo baseado na Teoria da Acção Reflectida (*Theory of Reasoned Action*) e a sua versão melhorada, a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior*), de Fishbein & Aizen (1975, 1980) constituem um dos modelos teóricos mais divulgados e que tem obtido uma aceitação mais generalizada. Este modelo explica a atitude em relação à marca, produto, destino, como uma função da presença (ou ausência) de um conjunto de atributos e avaliação de crenças específicas em relação ao produto e/ou aos seus atributos. Ou seja, os consumidores apresentam atitudes favoráveis quando acreditam que a marca, produto, destino, apresenta um nível adequado de características e atributos que são avaliados como positivos. O modelo de Fishbein & Ajzen (1975, 1980) apresenta as atitudes como constituídas por três dimensões principais: a componente cognitiva, a componente afectiva e a componente conativa. A primeira consiste na elaboração de um conjunto de pensamentos, crenças e conhecimentos, adquiridos através do cruzamento e combinação de experiências e informações disponíveis. A componente cognitiva considera as crenças dos consumidores em relação aos produtos, serviços, destinos. A componente afectiva refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto, marca ou destino, gerados a partir da experiência afectiva da situação. Diz respeito aos sentimentos positivos ou negativos relacionados com o objecto, a marca ou o destino considerado. A componente conativa representa as intenções de comportamento do consumidor em relação a determinado objecto, marca ou destino. Poderá corresponder à intenção de visitar ou não um determinado destino no futuro.

A teoria de Fishbein & Ajzen (1975, 1980) associada ao modelo parte do princípio que a atitude é formada através da aprendizagem cognitiva S-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta). Após uma experiência de contacto com o objecto/destino ou por via da obtenção de informação adicional, através dos vários suportes (ex: publicidade, *media*, opiniões de familiares e amigos e outras), a pessoa forma um conjunto de crenças (componente cognitiva) a partir das quais faz uma avaliação de natureza afectiva e, então, a atitude (total) é mudada ou uma nova atitude é criada. A partir dessa avaliação, o indivíduo apresenta uma predisposição para adoptar um comportamento em linha com aquilo que foi pensado e sentido (como resultado dessa avaliação e apreciação global).

Tendo como suporte este corpo teórico foi proposto o modelo que se apresenta, a seguir, de forma esquemática (Fig. 3.1)

Fig. 3.1 Modelo Teórico S-O-R

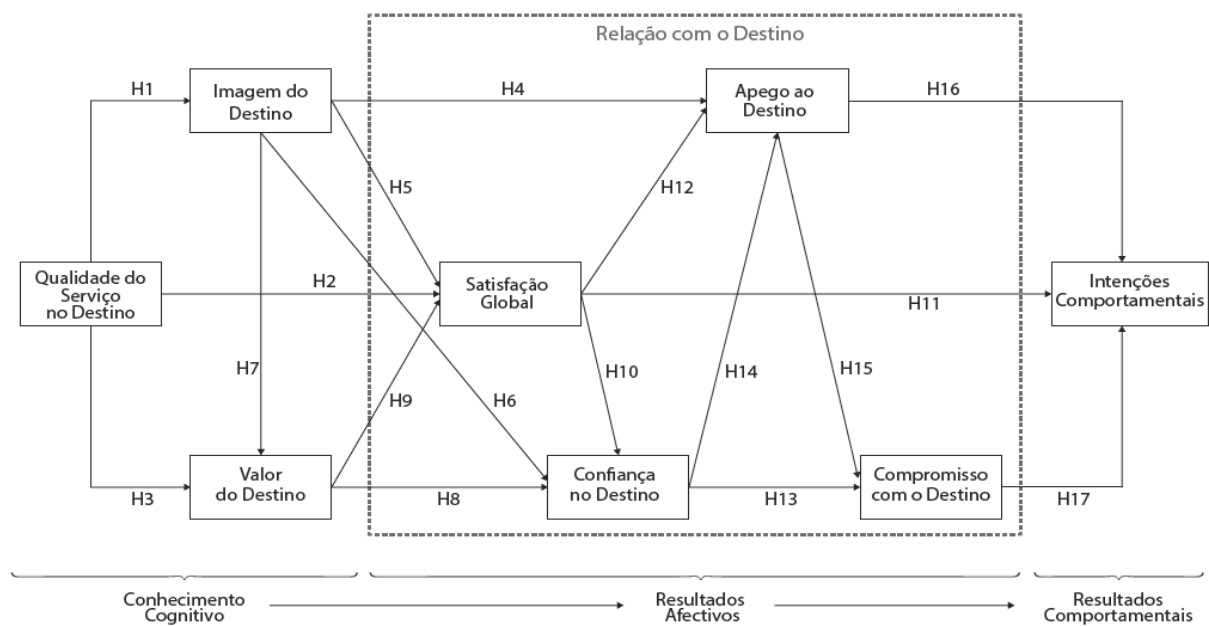
No modelo teórico existem três grandes grupos de constructos relacionados entre si na explicação das tomadas de decisão e comportamentos futuros (Fig. 3.1):

- Componente cognitiva/conhecimento dos atributos e algumas características importantes relacionadas com o destino: a *percepção da qualidade dos serviços*, a *percepção da imagem do destino* e a *percepção do valor do destino*;
- Componente afectiva/emocional: *satisfação global*, *confiança no destino*, *apego ao destino* e *compromisso com o destino*;
- Componente comportamental: *intenções comportamentais (revisita e recomendação)*.

O modelo de três componentes (Schiffman e Kanuk, 2000) apresenta as atitudes como constituídas por três dimensões principais: a componente cognitiva, a componente afectiva e a componente conativa. A primeira consiste na elaboração (pensamentos) e o consequente conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência com as informações recolhidas. Nesta fase os turistas procuram informação, visitam locais, desfrutam dos recursos e interagem com os atributos e com a oferta dos serviços locais. Nesse processo de experimentação e consumo vão, gradualmente, adquirindo nova informação e aprofundando o seu conhecimento sobre o destino. O processamento dessa informação desencadeia um processo automático de análise e avaliação que culmina

num conjunto de sentimentos, apreciações e avaliações como uma maior ou menor satisfação, um balanço custo/benefício e outros em relação ao destino. A componente cognitiva considera as crenças dos consumidores sobre o produto. A componente afectiva refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor em relação a um produto, marca, destino, gerados a partir da experiência afectiva da situação. Esse conjunto de sentimentos de natureza afectiva ou emocional há-de traduzir-se numa avaliação parcial e global sobre o destino que irá condicionar, no futuro, a tomada de decisão e os comportamentos futuros em relação ao mesmo. É a fase da componente conativa e está relacionada com a probabilidade ou tendência do indivíduo para apresentar um determinado comportamento específico. Tendo como base a revisão da literatura e o modelo teórico de base foi criado o modelo conceptual (Fig. 3.2) que suporta o presente projecto de investigação.

Fig. 3.2 Modelo Conceptual



Enquadramento

Apesar de significativamente discutido na área do marketing, da recreação e dos recursos naturais, a teoria do apego não tem sido objecto de especial atenção por parte dos investigadores da área do turismo e a literatura sobre o tema é ainda relativamente

nova (Chen & Phou, 2013) e bastante escassa. Os primeiros esforços de investigação na área do marketing turístico, que abordaram a teoria do apego, surgiram nos anos oitenta e, mais recentemente, nos anos noventa (ex: Williams & Roggenbuck, 1989; Williams *et al.*, 1992). A ideia de confiar no destino também é um conceito relativamente novo no âmbito da investigação académica na área do turismo (Roodurmum & Juwaheer, 2010). Embora o conceito tenha sido abordado com alguma frequência na área do marketing e das organizações, investigação empírica que relacione a confiança no destino e as intenções comportamentais/fidelização é muito escassa ou praticamente inexistente (Hsu & Cai, 2009; Roodurmum & Juwaheer, 2010). Também o conceito do compromisso é praticamente omissos na literatura do turismo. Este trabalho emprega estes conceitos, enquanto constructos autónomos, e visa alargar e aprofundar o conhecimento sobre o seu papel na tomada de decisão dos turistas face à escolha do seu (deles) destino de férias. Compreender as suas interações, as suas relações de causa-efeito e a forma como influenciam, ou não, a relação entre os turistas e os destinos e condicionam o comportamento futuro dos primeiros.

Neste contexto, os objectivos gerais definidos para este projecto de investigação são os seguintes:

1. Investigar os efeitos da percepção da qualidade dos serviços, da imagem e do valor na formação da satisfação global dos turistas em relação ao destino;
2. Aprofundar a compreensão sobre o papel do constructo apego ao destino e a sua influência na formação das relações entre os turistas e os destinos (intenções de regresso e na disponibilidade para recomendar junto de familiares e amigos);
3. Aprofundar a compreensão sobre os antecedentes causais do apego ao destino, nomeadamente, o papel da percepção da imagem do destino, da satisfação e da confiança;
4. Aprofundar a compreensão sobre os antecedentes do constructo da confiança e do seu papel enquanto preditor do apego ao destino e do compromisso;

O modelo conceptual proposto vem na continuação de outros trabalhos de investigação realizados em contextos muito específicos e descritos, no âmbito da revisão da literatura, nos pontos anteriores. O objectivo principal deste estudo foi desenvolver e testar um modelo teórico que, tendo o apego ao lugar como elemento central, avaliasse os seus antecedentes e consequentes e os respectivos contributos para as intenções

comportamentais e a fidelização em relação ao destino. A percepção da qualidade do serviço no destino, a percepção da imagem, a percepção do valor, a satisfação, a confiança, o apego, o compromisso e as intenções comportamentais constituem os oito constructos que vamos testar e analisar no âmbito deste trabalho (Fig. 3.2). Vamos fazê-lo no contexto de um destino turístico – o Alentejo. A análise terá dois momentos. O primeiro consistirá na observação do fenómeno na região do Alentejo. E um segundo momento consistirá numa análise multigrupos com o objectivo de procurar determinar se há comportamentos diferenciados entre diferentes grupos: turistas que visitam o interior/Évora vs turistas que visitam o litoral, portugueses vs estrangeiros e turistas de primeira vez vs turistas de repetição.

A organização de uma investigação em torno de hipóteses permite elaborar um quadro conceptual, um quadro de referência definindo conceitos e relações, estabelecendo regras para a recolha de informação, fornecendo uma perspectiva para a interpretação dos resultados, permitindo ao investigador ligar os factos de forma adequada num sistema ordenado e coerente (Moody, 1990).

De acordo com a literatura a percepção da qualidade do serviço no destino, a percepção da imagem do destino e a percepção do valor do destino são factores que, directa ou indirectamente, desempenham um importante papel na satisfação dos visitantes (Cronin, Brady & Hult, 2000; Bojanic, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Baker & Crompton, 2000). Por outro lado, a investigação da fidelização nos destinos mostra que um dos factores mais decisivos para um futuro regresso ao destino, por parte dos turistas, reside no seu grau de satisfação com uma visita anterior (Alegre & Cladera, 2006; Baker & Crompton, 2000; Appiah-Adu, Fyall & Singh, 2000; Kozak, 2001; Yoon & Uysal, 2005). Embora os estudos na área do turismo sobre o papel da confiança, do compromisso e do apego ao destino sejam escassos (Roodurmun & Juwaheer, 2010), os resultados empíricos disponíveis na área do marketing e da recreação, sugerem que a sua influência, nas intenções comportamentais, pode ser também relevante na área do turismo. Neste contexto, estima-se que as intenções comportamentais sejam influenciadas directa e indirectamente por este conjunto de variáveis.

3.1.2 Hipóteses de Investigação

“A *hipótese* é uma suposição que se faz na tentativa de explicar o que se desconhece. Servem para preencher lacunas de conhecimento. A hipótese é uma suposição objectiva e não uma mera opinião” (Carvalho, 2002:116). As hipóteses surgem como enunciados formais de relações previstas entre as variáveis, antecipando os resultados (estimativas e cenários) para o estudo, cujos resultados irão confirmar ou infirmar essas previsões (Fortin, 1999).

O modelo conceptual subjacente a este trabalho (Fig. 3.2) também apresenta, na sua génese, um conjunto de pressupostos, quer no âmbito da relação entre os diversos constructos, quer no comportamento das variáveis e seus previsíveis efeitos. Foi com base nesses pressupostos que se concebeu o modelo e se formularam as respectivas hipóteses que irão ser empiricamente testadas.

De acordo com a definição adoptada neste trabalho a qualidade do serviço turístico traduz a percepção/resultado da avaliação do consumidor acerca da qualidade do desempenho do fornecedor na prestação do serviço. E os consumidores fazem sempre essa avaliação, ou no decurso da própria experiência de consumo, ou após o consumo e a prestação do serviço ou em ambos os momentos.

Por outro lado, pode-se definir satisfação como o nível de sentimento de um indivíduo, resultante da comparação do desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas iniciais face a esse desempenho (Kotler, 1994).

Para Baker & Crompton (2000) a primeira motivação dos agentes turísticos quando investem na avaliação e melhoria do seu desempenho reside na percepção de que a melhoria da qualidade dos serviços prestados terá impacto directo na satisfação dos clientes e no aumento das visitas e/ou regressos (Baker & Crompton, 2000). Apesar de parecer evidente a associação directa entre aqueles dois conceitos, vários autores constataram, que a maioria dos estudos anteriores sobre a satisfação, quer na área do marketing, quer na área do turismo, não têm incluído a percepção do desempenho do serviço como um antecedente directo da satisfação (ex: Bearden & Teel, 1983; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Oliver 1980; Oliver & De Sarbo, 1988; Westbrook, 1987). No entanto, quando a qualidade do desempenho foi incluída nos modelos verificou-se, frequentemente, que os mesmos confirmavam a existência de um efeito directo e positivo entre a percepção da qualidade e a satisfação (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Anderson & Sullivan, 1993; Tse & Wilton, 1988; Baker & Crompton, 2000).

Cronin, Brady & Hult (2000) sustentam que a percepção da qualidade do serviço é uma variável cognitivamente orientada e que exerce uma influência directa na satisfação. Do exposto pode concluir-se que o grau de satisfação ou insatisfação dos turistas que visitam um determinado destino está, em grande parte, directamente associado com a qualidade das suas experiências nesse destino.

Por outro lado, durante a sua estadia, num qualquer destino, os turistas necessitam de utilizar um conjunto muito variado de bens e serviços (alojamento, restauração, animação, transportes, serviços bancários, serviços culturais, fazer compras e outros). A forma como são atendidos e a qualidade do desempenho nos diversos locais frequentados, contribui para a formação de ideias, opiniões e crenças acerca do destino. Neste contexto, é expectável que a percepção da qualidade dos serviços contribua de alguma forma para a criação e formação da imagem do destino.

A percepção do valor do serviço/destino tem sido reconhecida como uma das mais relevantes e determinantes variáveis nos processos de intenção de compra e de repetição da visita (Chang & Wildt, 1994; Bolton & Drew, 1991; Jayanti & Ghosh, 1996). No âmbito deste trabalho foi adoptada a definição de Zeithaml para a percepção do valor. Para este autor “perceived value is the consumers’ overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given” (Zeithaml, 1988:14). Quando desejam adquirir um qualquer bem ou serviço, de qualquer natureza, mais barato ou mais caro, os consumidores fazem um exercício de avaliação custo/benefício dessa aquisição. Ainda que de forma automática há uma análise do custo associado à aquisição do bem e à utilidade proporcionada pelo mesmo e uma análise do custo de oportunidade da sua aquisição. No fundo pensa no que vai deixar de fazer para poder fazer aquela aquisição.

Parasuraman & Grewal (2000) sustentam que a percepção da qualidade do serviço aumenta a percepção do valor do serviço e que este, por sua vez, contribui para a fidelização dos visitantes. Lee, Petrick & Crompton (2007), num estudo realizado junto de visitantes do *Cajun Catfish Festival in Conroe* (Texas), constataram que a percepção da qualidade do serviço se revelou o melhor preditor da percepção do valor.

Assim, tendo como base a revisão da literatura foram formuladas as seguintes hipóteses

H1: A percepção da qualidade do serviço influencia directa e positivamente a percepção da imagem do destino;

H2: A percepção da qualidade do serviço influencia directa e positivamente a satisfação geral com o destino;

H3: A percepção da qualidade do serviço influencia directa e positivamente a percepção do valor do destino;

Crompton (1979) define o conceito de imagem do destino como o “somatório de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um determinado destino”. Chen & Phou (2013) definem satisfação com o destino como a reacção emocional dos turistas, na medida em que um determinado destino específico é capaz de satisfazer os necessidades e expectativas de viagem. A percepção da imagem do destino e a satisfação turística têm sido abordados em muitos trabalhos empíricos. No entanto, a relação entre a imagem do destino e a satisfação do consumidor não tem merecido muita atenção por parte dos investigadores (Bigné *et al.*, 2001; Castro *et al.*, 2007; Chen & Tsai, 2007). Essas abordagens têm privilegiado a utilização de outros constructos, nomeadamente, a percepção do valor, a percepção da qualidade e a fidelização. Na área do turismo também as relações entre a imagem do destino e a confiança e entre a imagem do destino e o apego têm sido muito pouco abordadas. Neste trabalho pretende-se avaliar a influência da percepção da imagem do destino no apego, na satisfação, na confiança e no valor do destino.

A imagem do destino é um conceito crucial para a compreensão do processo de selecção do destino a visitar (Baloglu & Brinberg, 1997). A imagem de um destino pode ser facilitada pelos atributos e pontos fortes de um destino ao olhar dos visitantes potenciais (Augustyn & Ho, 1998; Hui, Wan & Ho, 2007). A imagem turística tem sido definida, em muitos estudos, como a percepção geral (crenças, sentimentos, conhecimentos) que um indivíduo tem sobre um determinado destino (Crompton, 1979; Bigné *et al.*, 2001; Chen, 2011) e tem sido identificada, por vários autores, como um elemento importante no processo de tomada de decisão sobre a viagem e o destino (ex: Um & Crompton, 1990; Woodside, Frey & Daly, 1989). A imagem do destino desempenha um papel determinante na atitude dos turistas, influenciando as suas decisões, em relação ao destino a visitar (Oh, 1999; Yoon & Uysal, 2005). Os resultados obtidos por Veasna, Wu & Huang (2013), num estudo empírico recentemente realizado, confirmaram que a imagem do destino exerce uma influência positiva no apego ao destino. Pode argumentar-se que a percepção da imagem do destino é um antecedente do apego ao destino (Prayag & Ryan, 2011). Neste contexto, é expectável que uma imagem mais

favorável sobre um determinado destino seja indutora de uma ligação mais forte em relação a esse mesmo destino. Pizam & Ellis (1999) sugerem que para além das características genéricas que distinguem os serviços dos outros bens físicos (ex: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade) existem outras diferenças entre o turismo e os outros serviços. A experiência turística envolve uma grande variedade de componentes (ex: alojamento, restauração, entretenimento e outras atracções). Os turistas podem avaliar cada elemento separadamente e a insatisfação com uma componente pode conduzir a uma avaliação global negativa do destino como um todo. Assim, no sector do turismo, a imagem do destino é holística, descrita como uma impressão global e geral que é maior do que a soma das suas partes (Oxenfeldt, 1974). Neste contexto, o trabalho foca-se numa avaliação global da imagem do destino mais do que na análise das componentes individuais do constructo.

A satisfação com o destino turístico é positivamente influenciada pela imagem do destino (Bigné *et al.*, 2001). Alguns autores sustentam que destinos com uma imagem positiva apresentam maior probabilidade de poder ser incluídos nas opções de escolha e seleccionados no momento da tomada de decisão (Milman & Pizam, 1995). A satisfação dos turistas é considerada como um elemento crucial para o marketing turístico de sucesso, porque ela influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão de regresso (Kozak & Rimmington, 2000). Os estudos têm mostrado que uma imagem do destino mais favorável conduz a uma maior satisfação do turista (Lee, Lee & Lee, 2005).

No momento da tomada de decisão sobre o destino de viagem, os turistas potenciais têm em conta, não só os atributos do destino susceptíveis de lhes proporcionar momentos agradáveis e de satisfazer as suas necessidades e desejos mas, avaliam também os riscos envolvidos com a visita (Chen & Phou, 2013). Tal avaliação está relacionada com o grau de confiança que o turista tem em relação ao destino (Hsu & Cai, 2009). O nível de confiança que uma pessoa tem em relação a um dado destino resulta da percepção da realidade do destino (ex: praias paradisíacas; agitação social no Egipto ou na Tunísia) com base na informação recolhida por um número muito variado de fontes.

Assim, para além das fontes de informação comerciais (imagem induzida)⁽³⁾, a informação veiculada pelos órgãos de comunicação social e a que é obtida junto de familiares e amigos (imagem orgânica) também contribuem para a criação de uma imagem geral do lugar/destino (Ekinci, 2003; Roodurmun & Juwaheer, 2010).

Num trabalho recente, Hsu & Cai (2009) propõem um modelo conceptual onde sustentam que uma imagem do destino positiva será indutora de uma maior confiança em relação a esse destino. Assim como a imagem da marca pode influenciar positivamente a satisfação e a confiança em relação à marca (Esch *et al.*, 2006; Ha, 2004), a imagem do destino pode influenciar positivamente a satisfação e a confiança dos viajantes em relação a um determinado destino.

A imagem do destino consiste num misto de características funcionais relativas aos aspectos mais tangíveis e de características psicológicas relativas aos aspectos mais intangíveis do destino (Echtner & Ritchie, 2003). A investigação sugere que os destinos com imagem positiva mais forte apresentam maior probabilidade de constituir opção de escolha no processo de tomada de decisão sobre o destino de viagem (Goodrich, 1978; Woodside & Lysonski, 1989). Um destino com uma imagem mais positiva é seguramente um destino mais atractivo e mais valorizado. Essa capacidade de atracção resulta da avaliação global positiva (custo/benefício) que o turista percepção e estima que possa acontecer se decidir concretizar a visita.

Uma imagem positiva do destino transmite, ao turista potencial, a ideia de que os custos associados à realização de uma visita serão compensados pelos benefícios decorrentes das experiências de que poderá desfrutar. Logo, é expectável que a percepção da imagem afecte e influencie a percepção do valor do destino. Tendo como base esta linha de raciocínio lógico, foram propostas as quatro hipóteses seguintes:

(3) Gunn (1988) distingue dois tipos de imagem: orgânica e induzida. A imagem orgânica baseia-se em fontes de informação não comerciais como sejam as notícias sobre os destinos, difundidas pelos meios de comunicação social e as informações e/ou opiniões obtidas junto de amigos ou familiares. A imagem induzida baseia-se em fontes de informação de natureza comercial, como sejam as várias formas de publicidade e as informações veiculadas pelas agências de viagem e pelos operadores turísticos (in Beerli & Martin, 2004).

H4: A imagem do destino influencia directa e positivamente o apego ao destino;

H5: A imagem do destino influencia directa e positivamente a satisfação global com o destino;

H6: A imagem do destino influencia directa e positivamente a confiança no destino;

H7: A imagem do destino influencia directa e positivamente o valor do destino;

A percepção do valor do destino pode ser definida como a avaliação global do visitante em termos de resultado líquido da viagem, com base no balanço entre o que recebeu (benefícios) e o que deu (custos e esforços) (Chen & Phou, 2013). Para Plank, Reid & Pullins (1999:62) “a confiança é a crença geral por parte do comprador de que o vendedor, produto e fornecedor irão cumprir as suas obrigações, nos termos em que foram entendidas pelo comprador”. Na sua interação com o destino, os turistas vivem um vasto e diversificado conjunto de experiências de consumo (ex: restauração, alojamento, compras, visitas, eventos e outros). Se as características dos bens e serviços adquiridos correspondem ao anunciado e prometido, os consumidores experimentam um sentimento de satisfação pelas opções tomadas e reconhecem a honestidade do fornecedor. Quando a avaliação global dessas experiências apresenta um saldo positivo para os clientes, i.e., quando estes percebem que os benefícios obtidos foram superiores aos custos associados a essas experiências, é expectável que isso se traduza numa valorização do destino e no aumento da confiança em relação ao mesmo. Assim, uma percepção positiva do valor do destino contribui para aumentar o sentimento de confiança em relação ao destino.

A percepção do valor do destino tem sido reconhecida como uma variável que antecede a satisfação e as intenções comportamentais (Kashyap & Bojanic, 2000; Petrick, 2004; Tam, 2000). Cronin *et al.*, (2000) sustentam que a percepção do valor dos serviços é uma variável cognitivamente orientada e que exerce uma influência directa na satisfação. Para estes autores a percepção do valor do serviço constitui uma resposta cognitiva a uma experiência de serviço, enquanto a satisfação constitui uma resposta emocional. Foi ainda observado que as respostas cognitivas precedem as respostas emocionais (Bagozzi, 1992), sugerindo, assim, que a percepção do valor do serviço precede a satisfação. A influência e o efeito directo da percepção do valor na satisfação dos consumidores têm sido confirmados em vários estudos (Bojanic, 1996; Cronin, *et al.*, 2000; Oh, 1999; Tam, 2000). Neste contexto, com base na revisão da literatura, foram formuladas as duas hipóteses seguintes:

H8: A percepção do valor do destino influencia directa e positivamente a confiança no destino;

H9: A percepção do valor do destino influencia directa e positivamente a satisfação geral;

No âmbito da teoria do consumidor, a satisfação, tal como a definimos, é o resultado de uma avaliação baseada numa experiência de consumo em que fomos protagonistas. Embora a confiança seja, usualmente, entendida como uma atitude orientada para o futuro, i.e., como um estado de espírito que vai para além da experiência passada, dificilmente se pode negar o papel relevante que as experiências anteriores desempenham na criação e desenvolvimento de sentimentos de confiança em relação a uma pessoa, uma organização ou um destino.

Há situações em que uma pessoa é forçada a confiar noutra pessoa sem ter passado por qualquer experiência (positiva) ou mesmo depois de ter experimentado uma experiência negativa. Imaginemos uma qualquer situação de emergência (risco de vida) que só pode ser superada através da ajuda de um estranho ou até mesmo de um adversário. Neste caso, a pessoa não confia na outra parte, em sentido estrito da palavra mas, no fundo, não tem opção a não ser confiar na única pessoa que está em condições de poder prestar ajuda. Portanto, a maneira mais eficaz que um fornecedor tem ao seu dispor para levar os seus clientes a acreditarem na sua honestidade, competência e benevolência é proporcionar-lhes uma experiência positiva. Se os clientes participarem numa experiência que lhes permita constatar que o fornecedor é capaz e está disponível para satisfazer as suas necessidades e aspirações e que é um parceiro fiável e previsível, é forte a probabilidade de estarmos perante um grupo de consumidores satisfeitos e, por isso, com probabilidade reforçada de confiarem no fornecedor (Ganesan, 1994; Geyskens, Steenkamp & Kumar, 1999; Helfert & Gemünden, 1998).

Assim, é expectável que, depois de uma experiência positiva num determinado destino onde, em termos gerais, as expectativas foram satisfeitas e nalguns casos mesmo superadas, os turistas experimentem um sentimento de satisfação global. Para a criação deste sentimento de satisfação global concorrem também a fiabilidade do destino (correspondeu às expectativas criadas) e a previsibilidade do destino (minimização de riscos e incertezas). Neste contexto, é elevada a propensão para que os turistas depositem níveis significativos de confiança no destino.

As intenções comportamentais dizem respeito a um conjunto de comportamentos desejáveis que os visitantes antecipam e que, com grande probabilidade, irão apresentar no futuro (Lee, Petrick & Crompton, 2007).

A satisfação do consumidor é uma variável que tem vindo a manifestar, de forma consistente, a sua relação com as intenções de compra e com o comportamento de compra repetitivo (Spreng *et al.*, 1996; Williams, 1989; Petrick & Backman, 2002a). O efeito directo e positivo da satisfação nas intenções de recompra e nas recomendações através do passa-a-palavra têm sido referidos por diversos autores (Oh, 1999; Baker & Crompton, 2000; Brady *et al.*, 2001; Petrick & Backman, 2002a; Lee, Petrick & Crompton, 2007). Num estudo realizado junto de consumidores de *fast-food*, da comunidade americana e latino-americana, por Brady *et al.* (2001), estes autores confirmaram que a satisfação exerce um efeito directo e positivo nas intenções comportamentais, em ambas as amostras. Petrick (2004) num estudo sobre fidelização nos cruzeiros também concluiu que a qualidade, o valor e a satisfação são preditores relevantes nas intenções de recompra. No mesmo trabalho Petrick (2004) salienta que os passageiros que manifestaram a intenção de repetir a viagem eram também aqueles que estavam mais disponíveis para falar positivamente da sua experiência de viagem (passa-a-palavra). Num trabalho conduzido por Cronin & Taylor (1992) para avaliar o impacto do efeito conjunto da qualidade e da satisfação nas intenções comportamentais, aqueles autores concluíram que a satisfação manifestou um efeito mais forte e consistente sobre as intenções de compra do que a qualidade do serviço.

O comportamento do consumidor, para além de outros factores, é condicionado pelas experiências anteriores com o produto, serviço, destino. Se os consumidores estão satisfeitos com o produto/serviço, é maior a probabilidade de continuarem a adquiri-lo assim como será maior, também, a sua disponibilidade para passar uma mensagem positiva, sobre o mesmo, junto de familiares e amigos (Chi & Qu, 2008). Na indústria turística há várias evidências empíricas de que a satisfação turística constitui um forte indicador das intenções de repetição e de recomendação do destino junto de outras pessoas (Beeho & Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau & Chan, 1990; Yoon & Uysal, 2005). É genericamente aceite que a satisfação conduz a compras repetitivas e a recomendações positivas por via do passa-a-palavra, os quais constituem os principais indicadores da fidelização (Chi & Qu, 2008).

A literatura confirma também o papel da satisfação como constructo mediador entre a motivação da viagem e a fidelização em relação a um determinado destino (Yoon & Uysal, 2005). Por outro lado, estes autores verificaram que a satisfação influencia de forma directa e positiva a fidelização ao destino turístico.

Em termos de psicologia o apego é considerado uma ligação emocional entre uma pessoa e um objecto específico (Bowlby, 1979). A literatura do marketing tem vindo a assinalar que os consumidores podem criar laços emocionais fortes com as marcas (Fournier, 1998). Os consumidores estão disponíveis para confiar numa marca se estiverem satisfeitos com ela (Lee & Back, 2008) e a satisfação geral gera confiança (Delgado-Ballaster & Munuera-Aleman, 2001). Também Thomson, McInnis & Park (2005) concluíram que um indivíduo que está satisfeito com uma marca pode criar uma relação emocional com ela. Os efeitos positivos da satisfação com a marca podem evoluir para o apego à marca e a satisfação com o contexto/ambiente pode conduzir à emergência de um sentimento de apego ao lugar (Esch *et al.*, 2006). Lee & Allen (1999) observaram que o apego ao destino manifestado pelos visitantes de Myrtle Beach, foi predito pela sua (deles) satisfação com os principais atributos do destino (o sol, a areia e a praia) (Thomson *et al.*, 2005). Da mesma forma, Hou, Lin & Morais (2005) desenvolveram um estudo para conhecer a opinião dos visitantes sobre várias das componentes de um destino e constataram que a satisfação com a atractividade local (*pull factor*) constitui um indutor do apego ao destino. Tendo em conta estes pressupostos foram propostas as três hipóteses seguintes:

H10: A satisfação geral com o destino influencia directa e positivamente a confiança no destino;

H11: A satisfação geral com o destino influencia directa e positivamente as intenções comportamentais;

H12: A satisfação geral com o destino influencia directa e positivamente o apego em relação ao destino;

Neste trabalho foi adoptada a definição que descreve o compromisso como uma intenção do consumidor para manter uma relação de longo-prazo com o fornecedor.

Comum a todas as diferentes definições utilizadas para definir o conceito de confiança é a noção de que confiança constitui a crença, atitude ou expectativa, de uma parte, de que

o comportamento do parceiro ou os resultados da relação são sempre acompanhados de benefícios para a parte que confia (Andaleeb, 1992).

A confiança surge na literatura como um conceito multidimensional constituído por três componentes essenciais. Primeiro, existe a crença de que o parceiro mostrará *benevolência* nas suas acções e que terá em conta os aspectos que, directa ou indirectamente, podem afectar a relação mútua (Anderson & Weitz, 1989; Geyskens *et al.*, 1996). Segundo, a confiança também compreende a *honestidade*, o que significa que a parte que deposita confiança acredita que o seu parceiro de relação é credível (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994). A terceira componente relaciona-se com a crença de que o parceiro tem *competência* (capacidade de desempenho) para agir em benefício do relacionamento (Andaleeb, 1992; Moorman, Zaltman & Despondé, 1992; Ganesan, 1994).

A confiança, tal como a definimos, constitui um elemento, um ingrediente crucial para a gestão eficaz de qualquer parceria. Benevolência, honestidade e competência constituem os componentes principais que integram o conceito (Anderson & Weitz, 1989; Ganesan, 1994; Moorman, Zaltman & Despondé, 1992) e podem considerar-se como essenciais na forma como os clientes compreendem o valor de uma relação de negócios com um fornecedor.

Uma relação comercial sólida só se pode desenvolver quando o cliente “confia na fiabilidade e integridade do seu parceiro comercial” (Morgan & Hunt, 1994:23). Acredita-se que uma relação assente nos princípios da fiabilidade, da credibilidade e da confiança possa conduzir à redução dos esforços e dos custos para o cliente e, por isso, ao reforço do valor da relação (Ravald & Grönroos, 1996).

A confiança tem um impacto directo e positivo no compromisso: a confiança diminui a percepção do risco e a vulnerabilidade numa relação e, nesse contexto, acaba por conduzir a um compromisso mais estável e duradouro no relacionamento (Ganesan, 1994). Além disso, a confiança reduz os custos de transacção ao permitir reduzir os investimentos associados à introdução e manutenção de mecanismos de controlo dispensáveis. Por sua vez, custos reduzidos, são sinónimo de maior competitividade logo, interesse redobrado na continuidade da relação no futuro e, neste contexto, indutores de um esforço adicional no reforço do compromisso com a relação. Acredita-se que este desejo de reforçar e perpetuar uma relação comercial no futuro, com um determinado fornecedor, decorra directamente da avaliação positiva, que o consumidor faz, com base na experiência dessa relação no passado. Uma relação comercial que um

consumidor/cliente considera tão importante que está disponível para “warrant maximum efforts at maintaining it” (Morgan & Hunt, 1994:23) conduz ao compromisso. Estes autores argumentam que a “confiança é o principal determinante do compromisso” (Morgan & Hunt (1994:24). Na mesma linha, Ganesan & Hess (1997:440) sustentam que a “consequência mais frequentemente observada da confiança é o compromisso com o relacionamento”.

Hiscock (2001) sustenta que o principal objectivo do marketing é estimular a criação de uma forte relação entre o consumidor e a marca, sublinhando que o principal ingrediente dessa relação é a confiança. A confiança, na marca, tem sido reconhecida e invocada como a principal impulsionadora do apego emocional do consumidor em relação à marca (Esch *et al.*, 2006) podendo conduzir ao compromisso ou à lealdade em relação a ela e à disponibilidade para esforços financeiros adicionais com vista à sua obtenção (Thomson *et al.*, 2005). De acordo com Dick & Basu (1994:108) a “confiança no fornecedor do serviço é frequentemente a chave para a lealdade/fidelização”. Num estudo recente Chen & Phou (2013) observaram que a confiança exerce uma influência positiva e significativa no apego ao destino. Experiências satisfatórias, em cada visita, podem reforçar os laços do visitante e o seu apego em relação ao destino (George & George, 2004). Em linha com o exposto foram propostas as hipóteses seguintes:

H13: A confiança no destino influencia directa e positivamente o compromisso com o destino;

H14: A confiança no destino influencia directa e positivamente o apego ao lugar;

Dwyer, Schurr & Oh (1987:19) definem o compromisso como uma “promessa implícita ou explícita entre os parceiros”, visando a continuidade do relacionamento. Um destino que correspondeu às nossas expectativas, onde pudemos desenvolver as actividades desejadas, que nos proporcionou uma experiência marcante, com o qual nos identificamos e no qual nos sentimos bem, pode exercer em nós uma motivação, suficientemente forte, para desejarmos manter e prolongar essa ligação, no futuro. Neste contexto, é expectável que a ligação emocional em relação a um determinado destino conduza ao estabelecimento de um compromisso tácito, que tenha implícito o desejo de manter e prolongar aquela relação, através do regresso, mais ou menos frequente, a esse destino.

“Os destinos turísticos podem se considerados como produtos e os turistas podem revisitar ou recomendar os destinos de viagem a outros turistas potenciais como sejam os amigos e os familiares” (Yoon & Uysal, 2005:48). Chen & Tsai (2007) sustentam que no âmbito de um destino turístico as intenções comportamentais traduzem a avaliação do visitante acerca da probabilidade de revisitar o mesmo destino e da sua disponibilidade para o recomendar junto de outros. Por outro lado, constata-se que as pessoas que estabelecem laços de apego sólidos em relação a um determinado destino, quer por razões de natureza mais funcional, quer por factores de natureza mais emocional, manifestam uma maior propensão para regressos, mais ou menos frequentes, ao destino. Como tem sido observado, em vários locais e contextos, aqueles que sentem fortes laços de apego em relação a um determinado destino, não só, estão disponíveis para repetir as visitas, como também manifestam uma enorme disponibilidade para difundir opiniões positivas, sobre o destino, junto de familiares e amigos (George & George, 2004). O apego ao destino pode ser um importante preditor da fidelização do turista num contexto de férias: quanto maior for o apego maior será o grau de fidelização (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Brocato, 2006; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Simpson & Siquaw, 2008).

George & George (2004) ao estudarem o efeito de visitas anteriores na intenção de visitas futuras (revisita), em relação a um determinado destino, verificaram que essas experiências passadas exercem um efeito significativo na intenção para visitas futuras, através do apego, i.e., tendo o apego como constructo mediador.

Os resultados obtidos por Yuksel *et al.* (2010) mostraram que o nível e a natureza das relações de apego afectam a avaliação das actuais experiências turísticas, no destino, e as suas intenções futuras em termos de fidelização. Neste contexto, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H15: O apego ao lugar influencia directa e positivamente o compromisso com o destino;

H16: O apego ao lugar influencia directa e positivamente as intenções comportamentais;

O compromisso compreende o envolvimento e a relevância da relação para os parceiros e traduz o desejo de manter e prolongar a relação no futuro (Wilson, 1995). Alguns autores sublinham que existe um traço comum nas diferentes definições do conceito e

que consiste no facto do compromisso se caracterizar por um desincentivo à substituição de parceiros de relação (Young & Denize, 1995). Kumar *et al.* (1994:4) afirmam que “altos níveis de compromisso conduzem a um forte intenção de continuidade do relacionamento”. Wilson (1995:337) sublinha que “o compromisso mostra a importância do relacionamento para os parceiros e o desejo da continuidade do relacionamento futuro”. Quando um consumidor confia numa marca e manifesta o desejo de continuar com essa marca, é elevada a probabilidade de formar uma intenção de compra positiva em relação a ela (Lau & Lee, 1999). Logo, um consumidor que deseja continuar a sua relação, com o seu fornecedor, é um consumidor que está disponível para fazer compras repetidas e para recomendar a marca. Neste contexto, é expectável que um turista que deseja continuar a sua relação com o destino seja um turista que alimenta a intenção de regressar e que está disponível para recomendar o destino junto de familiares e amigos.

Assim, parece-nos que o compromisso pode ter um efeito mediador entre o apego e as intenções comportamentais. Neste contexto, foi estabelecida a hipótese seguinte:

H17: O compromisso com o lugar influencia directa e positivamente as intenções comportamentais;

O âmbito geográfico deste estudo é o Alentejo enquanto destino turístico. No entanto, a recolha de informação incidiu sobre dois pólos com características muito distintas – a cidade de Évora/zona do interior e a zona do litoral. As motivações que animam os turistas que visitam um e outro destes pólos podem ser também diferentes. Neste contexto, considera-se pertinente a avaliação da invariância dos modelos constituídos a partir dos turistas que visitaram o interior e dos que optaram pelo litoral. Por outro lado, a procura turística no Alentejo, ainda que seja maioritariamente alimentada pelo mercado interno, conta igualmente, com uma forte presença de turistas estrangeiros (cerca de 25%). É também expectável que uns e outros possam apresentar motivações e comportamentos diferenciados. Assim, optou-se pela criação de duas subamostras, a partir destes dois grupos (portugueses/estrangeiros), para avaliar se há ou não equivalência entre os grupos. Entre os turistas que visitam a região do Alentejo ainda podemos encontrar turistas de primeira vez (32,1% da amostra) e turistas de repetição. Considerou-se que era igualmente importante estudar eventuais diferenças e semelhanças entre estes dois grupos, nomeadamente, porque as questões do apego ao

destino e da revisita estão intimamente relacionadas com a problemática da proximidade, dos laços emocionais com o espaço e com as visitas de repetição (Campo-Martinez, Garau-Vadell & Martinez-Ruiz, 2010; Hidalgo & Hernandez, 2001; Chen & Phou, 2013).

A escolha de diferentes destinos é determinada por distintas motivações de natureza objectiva e subjectiva (factores *pull* e *push*).⁽⁴⁾ É natural que diferentes motivações conduzam também a diferenciados comportamentos. Neste contexto, foi formulada a hipótese seguinte:

Ha: Os turistas revelam um padrão de comportamento invariante em relação às várias hipóteses do modelo geral, independentemente do local de visita (interior/Évora vs litoral);

O comportamento dos consumidores é influenciado e condicionado por um conjunto de factores muito diversos como a idade, o sexo, o grupo de viagem, o país de origem e outros (ex: Campo-Martinez *et al.*, 2010; Beerli & Martin, 2004). Há um consenso generalizado de que os factores culturais afectam de forma muito particular esse comportamento. A literatura tem reportado que a maior ou menor proximidade e identidade culturais entre os turistas e o destino afecta, pelo menos parcialmente, a imagem percebida do destino (Martin & Del Bosque, 2008), o tipo e o nível de apego ao destino (Yuksel, *et al.*, 2010), a influência da satisfação na lealdade (Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010) e conduz a comportamentos diferenciados (Forgas *et al.*, 2012).

(4) A literatura atribui especial importância ao papel que os factores *pull* e *push* desempenham na formação das motivações turísticas e na escolha dos destinos de férias (Crompton, 1979). Aos factores *push* correspondem motivações de natureza interna, subjectiva que traduzem o desejo individual do turista para viajar, “fugir” da sua rotina diária e do seu local habitual de residência, relaxar, ir à aventura, entre outros. Os factores *pull* estão fundamentalmente relacionados com a atractividade de um dado destino e as características tangíveis como sejam as praias, o alojamento, as actividades de recreação e os recursos históricos e culturais (Uysal & Hagan, 1993).

Martin & Del Bosque (2008) sustentam que os indivíduos se sentem mais confiantes quando se deslocam para destinos turísticos com valores culturais similares ou mais próximos dos seus próprios valores culturais, quando comparados com destinos culturalmente mais distantes. Assim, é expectável que consumidores com culturas distintas possam manifestar comportamentos também diferenciados. Neste contexto, e enquadrada numa análise multigrupos foi estabelecida ainda a hipótese seguinte:

Hb: Os turistas nacionais e os turistas estrangeiros revelam um padrão de comportamento invariante em relação às várias hipóteses do modelo geral;

No âmbito da literatura é possível encontrar vários estudos sobre a lealdade comportamental dos turistas nos quais foi observado que o número de visitas anteriores a um destino influencia positivamente o comportamento de repetição, em relação a esse destino (Juaneda, 1996; Petrick, Morais & Norman, 2001, Kozak, 2001). George & George (2004) sugerem que experiências agradáveis a cada nova visita reforçam o sentimento de apego ao destino por parte dos turistas e, conseqüentemente, afectam o seu comportamento futuro. Com base nesta constatação é expectável que possam ser observados comportamentos diferenciados entre os turistas de primeira vez e os turistas de repetição. Assim foi formulada a hipótese seguinte:

Hc: Os turistas revelam um padrão de comportamento invariante em relação às várias hipóteses do modelo independentemente da sua condição de turistas de primeira vez ou de turistas de repetição.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Introdução

Neste capítulo serão tratadas as questões de natureza metodológica explicitando-se o modo de operacionalização do estudo, a área geográfica de intervenção, a população alvo, o processo de amostragem e as actividades realizadas tendo em conta o objecto do estudo e os objectivos que se visam alcançar com a presente investigação.

A presente investigação assenta num modelo explicativo lógico-positivista, cujo objectivo principal consiste na elaboração de generalizações científicas e na construção e avaliação/teste de teorias, definidas por Kerlinger (1968:9), “como conjuntos de constructos, definições e proposições interrelacionados, que representam uma visão sistemática dos fenómenos, pondo em destaque relações específicas entre variáveis, no sentido de os explicar e predizer”.

Com a adopção desta via, visa-se dar um contributo para a explicação dos factos e para a formulação de leis gerais, de carácter universal, através de uma lógica dedutiva. De acordo com Popper (1968), uma investigação de carácter dedutivo começa com um sistema teórico, elabora e desenvolve definições operacionais das proposições e dos constructos que fazem parte dessa teoria, e testa-os, empiricamente, para ver se correspondem aos resultados esperados.

Concretamente, “as deduções a partir de uma determinada teoria permitem formular certas hipóteses, as quais quando testadas, fornecem dados para confirmar, rejeitar ou modificar a mesma. Esta abordagem é, por isso, designada de “hipotético-dedutiva” (McMillan & Schumacker, 1989:12).

A investigação que se pretende levar a cabo é um estudo não experimental pois “não há tentativa deliberada e controlada de produzir efeitos diferentes através de diferentes manipulações (...) as características dos sujeitos, ‘como eles são’, são observadas e as relações entre as características avaliadas sem tentar mudar nada” (Kerlinger, 1980:3).

As opções metodológicas adoptadas compreendem um conjunto de actividades encadeadas e articuladas ao longo de um percurso, balizado por um quadro de referência adequado de maneira a permitir a realização da investigação, em curso, e a garantir a validade da análise proposta. Para o efeito foi definido um desenho de investigação,

contemplando as principais etapas e a sua sequência lógica, e que serão apresentadas e descritas nos pontos seguintes.

Assim, numa primeira fase será apresentado o desenho da investigação (secção 4.2). Num segundo momento, serão tratadas as questões relacionadas com o desenho do questionário (secção 4.3). No terceiro ponto são abordadas as matérias referentes à população e à amostra (secção 4.4). No quarto ponto serão equacionadas as questões relacionadas com o pré-teste e com a recolha de dados (secção 4.5). No último ponto serão abordados os instrumentos de análise e tratamento de dados (secção 4.6).

4.2 Desenho da Investigação

O processo de investigação exige a definição de um plano, um caminho lógico e coerente com o objectivo de conseguir obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas (Fortin, 1999). Para uma mais fácil compreensão do roteiro a seguir no processo de investigação, apresenta-se de forma esquemática, o desenho da investigação que pode ser observado na Figura 4.1.

Como se pode verificar, a partir da representação gráfica do desenho da investigação, a primeira tarefa começa com a definição do problema de investigação. Identificado e definido o problema iniciou-se o seu processo de delimitação que conduziu à formulação da questão de partida. Seguiu-se a revisão da literatura que permitiu, gradualmente, ir delineando o enquadramento conceptual do estudo e definir os respectivos objectivos.

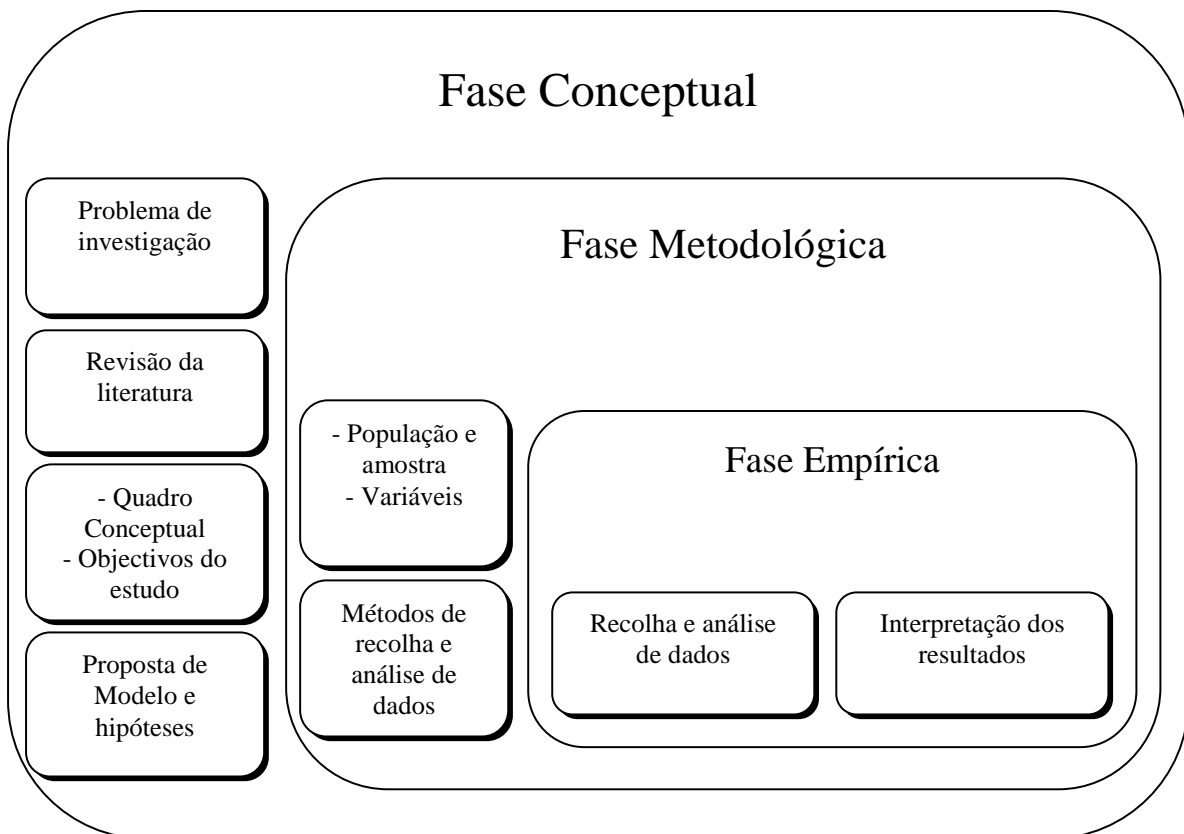
Tendo ainda como base a revisão da literatura procedeu-se, também, à elaboração de um modelo conceptual que traduzisse as relações causais previstas entre o apego e os seus antecedentes e consequentes e que fosse capaz de avaliar o seu papel nas intenções comportamentais e na fidelização dos turistas em relação a um determinado destino. A partir do modelo proposto foram formuladas as hipóteses, que a análise dos dados há-de confirmar ou infirmar.

Na fase metodológica foi definida a população alvo e a amostra. Para testar as hipóteses formuladas foi concebido um instrumento de pesquisa, um questionário, que permitiu proceder à recolha de dados junto dos turistas que visitaram o Alentejo durante os meses de Julho, Agosto, Setembro, Outubro e Novembro de 2013. Os questionários

foram aplicados na cidade de Évora/interior e na costa alentejana (Comporta, Porto Covo, Vila Nova de Mil Fontes e Zambujeira do Mar).

A última etapa do processo de investigação é destinada à interpretação dos resultados e à elaboração do relatório final com a apresentação das respectivas conclusões.

Figura 4.1 Desenho da Investigação



Fonte: Eurico, 2011

4.3 Desenho do Questionário

Tendo em conta o objectivo do estudo e as questões de investigação colocadas optámos por utilizar o questionário como o instrumento de medida mais adequado para a recolha da informação. O questionário foi desenhado seguindo o roteiro proposto por Fortin (1999), começando pela delimitação da informação a recolher, pela formulação das

questões, seu ordenamento e sequência lógica e pela redacção das directrizes com vista ao seu correcto preenchimento.

O questionário foi dividido em duas partes distintas. A primeira destinada a obter informação pertinente para o objectivo da investigação. A segunda parte destinada à recolha de informação que permitisse proceder a uma caracterização demográfica e tripográfica da amostra e, conseqüentemente, a definir o perfil dos visitantes/turistas que frequentam o Alentejo por motivo de férias, por razões profissionais ou para visitar familiares e amigos.

O questionário foi iniciado com uma breve introdução, indicando o objectivo do estudo, a sua natureza académica e a instituição a que se encontra ligado, o tempo médio requerido para o seu preenchimento, a confidencialidade dos dados e a natureza anónima do mesmo.

A primeira parte foi destinada à recolha de informação necessária para a medição dos constructos do modelo (percepção da qualidade dos serviços, percepção da imagem do destino, percepção do valor do destino, satisfação, confiança, compromisso, apego e intenções comportamentais). Nesta parte procurou-se conhecer a avaliação dos turistas em relação aos atributos e às experiências no destino, o seu grau de satisfação e intenções em relação ao futuro. Como o objectivo consistia em conhecer a opinião dos inquiridos sobre um conjunto de afirmações utilizámos um questionário com questões fechadas, que responde adequadamente ao tipo de informação que se visava obter, para além de apresentar a vantagem de ser simples de utilizar, exigir pouco tempo de resposta, permitir codificar as respostas facilmente, fornecer uma grande uniformidade das medidas com uma grande fiabilidade dos dados, permitindo, simultaneamente, a utilização de análises estatísticas variadas (Fortin, 1999).

O questionário foi desenhado de forma a permitir a recolha de informação pertinente para as hipóteses formuladas. Neste contexto, o questionário foi elaborado contendo um conjunto de questões relacionadas com a qualidade dos serviços, a imagem do destino, o valor, a satisfação, a confiança, o compromisso, o apego ao lugar e as intenções comportamentais (recomendações e revisita). Estes constructos, que descrevem o quadro teórico desenvolvido no Capítulo II, são definidos a partir de um conjunto de outras variáveis (componentes) que serão medidas através de perguntas de um questionário, sendo estas últimas, tecnicamente designadas por itens (Hill & Hill, 2009). Para cada um dos constructos em análise utilizámos, em regra, entre três a oito itens, na forma de perguntas fechadas com sete respostas alternativas (preferências) derivadas da

literatura, utilizando uma escala de *Likert* para a sua medição (Tabela 4.1). As variáveis relacionadas com a imagem do destino e com o apego ao lugar escaparam a esta regra, tendo sido utilizados 10 e 18 itens respectivamente para a sua medição, por referência aos estudos anteriores (Tabela 4.1).

Tabela 4.1 Variáveis Latentes e Número de Itens de Medida em Cada Variável

Variáveis latentes	Número de itens
Percepção da qualidade do serviço	8
Percepção da imagem do destino	10
Valor percebido do destino	3
Satisfação geral	6
Confiança no destino	4
Compromisso com o destino	3
Apego ao lugar	18
Intenções comportamentais	7
Total	59

Fonte: Elaboração própria

A primeira parte do questionário foi, em termos de estrutura, constituída por oito secções, cada uma delas, destinada a recolher informação que permitisse medir cada uma das variáveis latentes do modelo.

A primeira secção relacionada com a questão da percepção da qualidade do serviço no destino procurou conhecer a opinião dos inquiridos através da utilização de oito itens de medida. Aos inquiridos era solicitado que assinalassem o seu grau de concordância ou discordância com declarações que descreviam contextos relacionados com várias componentes associadas à prestação de serviços e à sua qualidade, numa escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. A Tabela 4.2 mostra os indicadores de medida escolhidos, para mensurar a percepção da qualidade do serviço no destino, a partir da revisão da literatura realizada, cujas principais evidências foram apresentadas no capítulo anterior do presente estudo, ainda que ao longo de todo o texto se recorra aos estudos referidos para justificar hipóteses e resultados obtidos.

Tabela 4.2 Indicadores de Medida da Percepção da Qualidade do Serviço

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Percepção da Qualidade dos Serviços (QSER)	QSER1: O serviço foi fornecido de forma atenciosa, fiável e eficiente; QSER2: O serviço foi fornecido em tempo útil/oportuno; QSER3: Os funcionários eram competentes (conhecedores e profissionais); QSER4: Os funcionários eram acessíveis e de fácil trato; QSER5: Os funcionários eram amáveis, educados e respeitosos; QSER6: Os funcionários sabiam ouvir e esforçavam-se por compreender e satisfazer as nossas necessidades; QSER7: Os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos; QSER8: Os funcionários apresentaram-se limpos e cuidados.	Cronin, Brady & Hult (2000)

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 4.3 podem ser observados os indicadores de medida utilizados na segunda secção do questionário.

Tabela 4.3 Indicadores de Medida da Imagem do Destino

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Percepção da Imagem /Imagem e Reputação (IMG1)	IMG1.1: Ambiente que oferece uma agradável sensação de segurança pessoal; IMG1.2: Uma boa qualidade de vida; IMG1.3: Região com bom nome e reputação.	Beerli & Martin (2004); Chen & Tsai (2007); Chi & Qu (2008); Chen & Phou (2013)
Percepção da Imagem /Atmosfera e Recursos Naturais (IMG2)	IMG2.1: Parques naturais bonitos e preservados; IMG2.2: Variedade de fauna e flora; IMG2.3: Lugar agradável e interessante;	Beerli & Martin (2004); Chen & Tsai (2007) Martin & Del Bosque (2008); Chen & Phou (2013)
Percepção da Imagem /Infraestruturas e Entretenimento (IMG3)	IMG3.1: Boa animação nocturna; IMG3.2: Um bom local para fazer compras; IMG3.3: Qualidade e diversidade da oferta em termos de restauração; IMG3.4: Qualidade e diversidade da oferta em termos de alojamento;	Beerli & Martin (2004); Chen & Tsai (2007); Chi & Qu (2008); Martin & Del Bosque (2008); Chen & Phou (2013)

Fonte: Elaboração própria

Nesta secção foram considerados dez indicadores de medida, utilizados para avaliar como é que era percebida, pelos turistas, a imagem do destino. Aos inquiridos era solicitado que assinalassem o seu grau de concordância ou discordância com declarações que descreviam contextos relacionados com a imagem e a reputação, com a atmosfera e o recursos naturais e com a infraestruturas e o entretenimento numa escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. Na Tabela 4.3 para além dos indicadores de medida para as várias dimensões da imagem do destino, podem observar-se também as referências à literatura de suporte mais relevante.

A terceira secção do questionário apresenta os três indicadores de medida, utilizados para avaliar o valor percebido do destino, juntamente com indicação da literatura relevante sobre o tema (Tabela 4.4).

Aos inquiridos foi solicitado que avaliassem, em termos de graduação, a sua concordância ou não com um conjunto de afirmações que descrevem um conjunto de situações de avaliação custo/benefício que se colocam a todos os consumidores após as suas experiências de consumo.

Tabela 4.4 Indicadores de Medida da Percepção do Valor do Destino

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Percepção do Valor do Destino (VAL)	<p>VAL1: Numa apreciação geral a experiência valeu bem o dinheiro que gastei com ela;</p> <p>VAL2: Em geral os produtos e serviços apresentaram uma boa relação Qualidade/Preço;</p> <p>VAL3: A minha visita à Região do Alentejo valeu bem o meu tempo e esforço.</p>	Zeithaml (1988); Cronin, Brady & Hult (2000)

Fonte: Elaboração própria

Na quarta secção do questionário utilizaram-se seis indicadores para avaliar a satisfação como uma medida de satisfação global (cf. Tse & Wilton, 1988; Tam, 2000; Kandampully & Suharatanto, 2000; Chi, 2005; Lee, 2005) para testar a relação entre a percepção da imagem do destino, a percepção da qualidade dos serviços no destino e a

percepção do valor do destino e a satisfação turística geral/global. Para captar o julgamento dos turistas, relativamente ao impacte na satisfação turística geral/global, provocado por aquelas três dimensões, acima referidas, foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. Na Tabela 4.5 é possível observar o conjunto de indicadores de medida que foram utilizados para avaliar a satisfação turística geral/global.

Tabela 4.5 Indicadores de Medida da Satisfação Geral

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Satisfação Geral (SAT)	<p>SAT1: Isto é exactamente o que eu precisava;</p> <p>SAT2: A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz;</p> <p>SAT3: Globalmente, estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo;</p> <p>SAT4: Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias na Região do Alentejo;</p> <p>SAT5: Estas férias foram a forma/solução ideal que encontrei para me mimar;</p> <p>SAT6: A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos.</p>	<p>Westbrook & Oliver (1981); Oliver (1997); Petrick & Backman (2002a, 2002b); Back & Parks (2003); Quester & Lim (2003); Back (2005); Yoon & Uysal (2005); Lee, Petrick & Crompton (2007); Bosque & San Martin (2008); Liang (2008); Hutchinson, Lai & Wang (2009); Yuksel, Yuksel & Bilim (2010);</p>

Fonte: Elaboração própria

Na quinta secção foram utilizados quatro indicadores para avaliar e medir em que patamar se encontram os níveis de confiança dos visitantes em relação ao destino que estão a visitar. Também aqui foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. Na Tabela 4.6 é possível observar o conjunto de indicadores de medida que foram utilizados e as referências da literatura mais relevantes.

Tabela 4.6 Indicadores de Medida da Confiança no Destino

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Confiança no Destino (CONF)	<p>CONF1:Sinto-me confiante de que a Região do Alentejo é um bom destino turístico;</p> <p>CONF2:A Região do Alentejo é um destino que nunca me decepciona;</p> <p>CONF3:As experiências de viagem no Alentejo sempre me transmitiram uma sensação de confiança;</p> <p>CONF4: Sinto-me confiante e seguro(a) ao visitar o Alentejo.</p>	<p>Morgan & Hunt (1994);</p> <p>Delgado-Ballester (2004);</p> <p>Tsai (2012);</p> <p>Chen & Phou (2013)</p>

Fonte: Elaboração própria

Na sexta secção foram utilizados três indicadores para avaliar grau de compromisso dos turistas com o lugar. Também aqui foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. Na Tabela 4.7 é possível observar o conjunto de indicadores de medida que foram utilizados e as referências mais relevantes que é possível encontrar na literatura.

Tabela 4.7 Indicadores de Medida do Compromisso com o Destino

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Compromisso (COMP)	<p>COMP1: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo na qual estou muito envolvido(a);</p> <p>COMP2: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo que pretendo manter indefinidamente;</p> <p>COMP3: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo merece que eu faça o máximo esforço para continuar a visitá-lo.</p>	<p>Kumar, Hibbard & Stern (1994);</p> <p>Morgan & Hunt (1994);</p> <p>Harrison-Walker (2001);</p>

Fonte: Elaboração própria

Na sétima secção foram utilizados dezoito indicadores para avaliar e medir os vínculos emocionais e de dependência dos turistas em relação à região. O constructo “apego ao lugar” foi avaliado através de quatro dimensões (dependência do lugar, identidade do lugar, apego afectivo e ligação social). Para medir a primeira destas dimensões foram utilizados cinco indicadores.

Tabela 4.8 Indicadores de Medida do Apego ao Lugar

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Dependência do Lugar (DEP)	<p>DEP1: A Região do Alentejo é o melhor lugar para fazer o que eu gosto de fazer;</p> <p>DEP2: Para fazer as coisas que mais gosto, nenhum outro lugar se pode comparar com o Alentejo;</p> <p>DEP3: Eu fico mais satisfeito visitando o Alentejo do que visitando qualquer outro lugar;</p> <p>DEP4: Fazer o que eu faço no Alentejo é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar;</p> <p>DEP5: Eu não trocaria o Alentejo por qualquer outro destino para fazer o tipo de coisas/actividades que faço aqui.</p>	Williams & Roggenbuck (1989); Kyle, Mowen & Tarrant (2004); Kyle, Graefe & Manning (2005); Yuksel, Yuksel & Bilim (2010);
Identidade do Lugar (IDEL)	<p>IDEL1: Eu sinto que esta Região (Alentejo) é parte de mim;</p> <p>IDEL2: A Região do Alentejo é muito importante para mim;</p> <p>IDEL3: Eu identifico-me fortemente com esta Região;</p> <p>IDEL4: Visitar o Alentejo diz muito acerca de quem eu sou.</p>	Williams & Roggenbuck (1989); Kyle, Mowen & Tarrant (2004); Kyle, Graefe & Manning (2005); Yuksel, Yuksel & Bilim (2010)
Ligação Afectiva ao Lugar (LAF)	<p>LAF1: O Alentejo significa muito para mim;</p> <p>LAF2: Eu estou emocionalmente ligado(a) ao Alentejo como destino;</p> <p>LAF3: Eu sinto uma grande paixão pela Região do Alentejo;</p> <p>LAF4: Eu sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Alentejo;</p> <p>LAF5: Eu sinto muita falta do Alentejo quando estou longe da Região por muito tempo.</p>	Kyle, Mowen & Tarrant (2004); Yuksel, Yuksel & Bilim (2010)
Ligação Social ao Lugar (LSCL)	<p>LSCL1: A população local nesta região ajuda a aumentar a minha experiência;</p> <p>LSCL2: Os contactos que eu estabeleço/mantenho com a população local são muito importantes para mim;</p> <p>LSCL3: Eu lamentaria ter de deixar de visitar o Alentejo e perder o contacto com estas pessoas;</p> <p>LSCL4: Eu tenho uma relação especial com a região e com as pessoas.</p>	Hidalgo & Hernandez (2001); Kyle, Mowen & Tarrant (2004); Kyle, Graefe & Manning (2005)

Fonte: Elaboração própria

A segunda dimensão foi mensurada através da utilização de quatro indicadores. Para medir o apego afectivo foram utilizados cinco indicadores e a última das dimensões avaliadas foi mensurada através de utilização de quatro indicadores. Para a medição destas quatro dimensões também foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. Na Tabela 4.8 é possível observar as quatro dimensões, os respectivos indicadores de medida e as mais relevantes referências constantes na literatura.

Na oitava secção foram utilizados sete indicadores para avaliar as intenções comportamentais. As intenções comportamentais representam conceitos relacionados com as teorias da acção racional (Fishbein & Ajzen, 1980), que assumem que as intenções podem explicar o comportamento do consumidor. São afectadas pelo grau de satisfação dos turistas e avaliadas em termos de probabilidade de regresso e de recomendação do destino, junto de familiares e amigos. Assim, este conceito foi abordado através de duas dimensões: a) disponibilidade para recomendar o destino junto de outros; e b) a probabilidade de regresso ao destino no futuro/revisita.

Há também uma convicção generalizada de que a satisfação conduz a compras de repetição e a comportamentos de recomendação por via do passa-a-palavra, que são os principais indicadores da lealdade (Chi & Qu, 2008). Para medir a disponibilidade para recomendar foram utilizados três itens – o desejo/disponibilidade para repetir o regresso ao destino, a intenção de fazer recomendações, por via do passa-a-palavra, e de transmitir opiniões/sentimentos positivos sobre a região.

Para aferir a probabilidade de revisita (fidelização) foram utilizados quatro itens destinados a captar manifestações de comportamento preferencial e de comportamento de repetição. As intenções comportamentais são directamente influenciadas pela satisfação geral e pelo apego. Também aqui, como em todas as outras secções, para captar o julgamento dos inquiridos sobre cada um daqueles indicadores foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. A Tabela 4.9 mostra os itens utilizados para medir o comportamento de revisita apresentando, simultaneamente, uma revisão dos estudos anteriores onde os mesmos foram utilizados.

Dada a profundidade e a falta de consenso sobre as variáveis que devem medir cada um dos constructos optou-se por, exaustivamente, considerar um conjunto alargado de variáveis que na literatura demonstraram algum poder contributivo para cada um dos

constructos latentes ainda que conscientes de que muitas destas poderão, neste contexto, apresentar um poder explicativo residual ou, eventualmente, nulo.

Tabela 4.9 Indicadores de Medida da Disponibilidade para Recomendar e Revisita

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Disponibilidade para Recomendar (REC)	<p>REC1: Gostaria de voltar a fazer férias/visitar esta região outra vez;</p> <p>REC2: Irei recomendar a visita a esta região junto de amigos e familiares;</p> <p>REC3: Irei transmitir opiniões /sentimentos positivos, sobre a região, junto de amigos e familiares.</p>	<p>Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996);</p> <p>Baker & Crompton (2000);</p> <p>Bosque & San Martin (2008);</p> <p>Chi & Qu (2008);</p> <p>Hutchinson, Lai & Wang (2009);</p> <p>Kolar & Zabkar (2010);</p> <p>Chen & Phou (2013)</p>
Frequência de Revisita (REV)	<p>REV1: Dificilmente troco umas férias na Região do Alentejo por qualquer outro destino;</p> <p>REV2: Considero a Região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro;</p> <p>REV3: Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na Região do Alentejo e sempre no mesmo local;</p> <p>REV4: Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na Região do Alentejo mas em locais diferentes.</p>	<p>Baker & Crompton (2000);</p> <p>Yoon & Uysal (2005);</p> <p>Lee, Petrick & Crompton (2007);</p> <p>Liang (2008);</p> <p>Kolar & Zabkar (2010).</p>

Fonte: Elaboração própria

A última parte do questionário, designada de caracterização social, foi elaborada de forma a obter um conjunto de informações que permitisse fazer uma caracterização demográfica e tripográfica dos turistas que visitam a região, incluindo indicadores sobre género, estrutura etária, país de residência, grau de instrução, actividade profissional, rendimento do agregado familiar, local de visita em termos de sub-região, visitante de primeira vez ou de repetição, número de vezes que visitou /fez férias na região, duração da estada, tipo de alojamento utilizado, principal companhia de férias, principal motivo

de viagem, actividades realizadas durante a estada e a principal fonte de informação utilizada para escolher o Alentejo. Estes itens foram sugeridos por outros estudos (por ex: Chi, 2005; Liang, 2008; Alegre & Garau, 2009) e adaptados ao contexto do destino objecto de estudo.

O questionário foi aplicado em português, inglês e castelhano para captar a opinião dos turistas nacionais mas também dos estrangeiros que nos visitam e que representam uma quota importante do turismo na região (cerca de 25%, INE, 2007, 2008, 2009, 2010).

O questionário foi aplicado durante os meses de Julho, Agosto, Setembro, Outubro e Novembro de 2013, na cidade de Évora/interior e em algumas das zonas balneares mais procuradas na costa alentejana (Comporta/Grândola, Porto Covo/Sines, Zambujeira do Mar e Vila Nova de Mil Fontes/Odemira). De um conjunto de 825 questionários, obtiveram-se 814 que foram considerados válidos, porque se encontravam correctamente preenchidos e incluíam um número de “não respostas” aceitável. Não foram considerados válidos 11 questionários por apresentarem um elevado número de “não respostas”, o que representa uma taxa de resposta de 98,7% ($814/825 \times 100$), o que é excelente, segundo Dillman (1978). Do conjunto dos questionários válidos, 410 dizem respeito à sub-região do interior e foram recolhidos na cidade de Évora, enquanto os restantes 404 foram recolhidos no litoral, nos locais anteriormente referidos. O instrumento de notação que suportou a recolha de dados encontra-se no anexo A (versão em português).

4.4 População e Amostra

Numa investigação empírica a tarefa do investigador consiste na realização de um conjunto de observações que lhe permitam compreender melhor o fenómeno que pretende estudar. A definição da população que será objecto dessas observações ou universo estatístico é um passo incontornável do processo de amostragem e é anterior ao estabelecimento dos critérios de selecção da mesma. De acordo com Hill & Hill, (2009) a população define-se como o “conjunto total de casos sobre os quais se pretende tirar conclusões” (Hill & Hill, 2009:41).

Como definido anteriormente, o objectivo do estudo é avaliar o impacte do apego ao lugar, nas suas diferentes dimensões, na disponibilidade para recomendar o destino e nas intenções de um regresso ao mesmo (revisita), por parte dos turistas que visitam o Alentejo. Neste contexto, a população alvo são todos os turistas, nacionais e

estrangeiros que, por motivo de férias, profissionais/negócios ou visita a familiares e amigos visitam aquela região. Na impossibilidade de inquirir todos os casos do universo, por falta de tempo, de recursos e porque tal tarefa seria não exequível, optou-se por inquirir, apenas, uma parte da população alvo. Esta parte designa-se por amostra e a partir dela, desde que seja representativa, é possível tirar conclusões e extrapolar essas conclusões para o universo (Hill & Hill, 2009).

O desenho da amostra define o roteiro a seguir para assegurar que ela seja representativa, isto é, que constitua uma fiel e adequada “fotografia” da população ou universo de que se pretende conhecer um conjunto de características, de acordo com o objecto do estudo. Para a realização do estudo era crucial conhecer a opinião dos turistas que visitam o Alentejo, por motivo de férias, negócios ou para visitar amigos e familiares.

Para que uma amostra possa ser considerada como representativa é necessária a utilização de um processo de selecção que assegure que todos os membros que fazem parte da população a inquirir tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Existem várias técnicas de amostragem que, por motivos de sistematização, se podem agrupar em dois grandes grupos: técnicas de amostragem probabilísticas e técnicas de amostragem não-probabilísticas. As técnicas probabilísticas são as mais aconselháveis, uma vez que permitem demonstrar a representatividade da amostra e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões retiradas podem ser extrapoladas para a população (Hill & Hill, 2009).

Nos estudos em turismo, o processo de amostragem é dificultado por falta de informação sobre a população, pelo que a técnica de *cluster* revela-se particularmente adequada, pois permite contemplar tanto a dimensão temporal como espacial da distribuição da procura turística (Eusébio, Kastenholz & Carneiro, s/d). “Existem fundamentalmente dois aspectos que tornam esta técnica de amostragem muitas vezes preferida, especialmente em estudos de populações humanas ou em sondagens que cobrem uma larga área geográfica: a facilidade com que se põe em prática e o custo” (Vicente, Reis & Ferrão, 2001:65). Assim, para a obtenção da amostra foi utilizada a técnica de amostragem por *cluster* definida no espaço, isto é, os locais de recolha (Évora e zonas do litoral); e no tempo, abordando em determinadas alturas, aleatoriamente escolhidas ao longo de um período de tempo, os turistas que se encontravam nos locais, previamente definidos, para a aplicação dos questionários. Para a definição da amostra foram ainda assumidas duas condições prévias. Por um lado, foi tomada em

consideração a distribuição do movimento turístico em termos de mercado doméstico e mercado externo, tendo-se verificado que o peso deste último (dormidas ou hóspedes) representa, em média, cerca de 25% do total dos turistas que, anualmente, visitam a região (INE, 2008, 2009, 2010, 2011). Por outro lado, decidiu-se pela constituição de duas sub-amostras (interior/Évora e litoral), de dimensão aproximada, para permitir estudar eventuais diferenças de comportamento entre os dois grupos. Pretende-se conhecer se os turistas que visitam a sub-região do interior/Évora exibem ou não um comportamento idêntico aos turistas que visitam a sub-região do litoral. Queremos saber se há ou não diferenças estatisticamente significativas entre estas duas populações. Nesta perspectiva a amostra foi projectada para, a partir dela se poderem obter duas subamostras com dimensão suficiente para proceder a esta análise, sem deixar de atender ao peso relativo do fluxo turístico que se observa em cada uma das sub-regiões, com base nos dados do INE (2011). Neste contexto, temos uma amostra para a região Alentejo (814 casos) que pode ser dividida em duas subamostras, uma relativa à sub-região do interior/Évora com 410 casos e uma segunda relativa à sub-região do litoral com 404 casos (Tabela 4.10). Definida a dimensão da amostra, e tendo como base as considerações prévias acima referidas, avançou-se para a aplicação dos questionários nas duas sub-regiões. A aplicação dos questionários na sub-região do interior concentrou-se em Évora porque esta cidade constitui o principal destino turístico do interior, é a cidade que recebe a maior parte dos turistas que se deslocam à região e, por isso, é o local onde, mais facilmente, se poderiam encontrar potenciais respondentes. Porque este problema já não se colocava relativamente ao litoral optou-se por proceder à aplicação dos questionários em alguns dos locais, que nesta sub-região, são mais procurados como destinos de férias. Neste contexto, foram aplicados 440 questionários (404 validados) em quatro diferentes locais/destinos (Tabela 4.10).

Para participar no estudo os entrevistados foram abordados, aleatoriamente, nas praias, esplanadas e noutros locais públicos que fossem adequados para a abordagem e, simultaneamente, confortáveis para que, durante um período de dez minutos, pudessem ler e responder tranquilamente aos questionários. A escolha do momento certo para a abordagem confirmou-se como um elemento crucial e uma estratégia correcta para assegurar uma baixa taxa de recusas.

Tabela 4.10 Plano de Amostragem

Região Sub-regiões Locais	QUESTIONÁRIOS			
	Aplicados		Validados	
	Número	%	Número	%
Interior <i>Évora</i>	415	100,0	410	98,8
Litoral <i>Comporta/Grândola</i> <i>Porto Covo/Sines</i> <i>Zambujeira do Mar/Odemira</i> <i>Vila Nova Mil Fontes/Odemira</i>	410	100,0	404	98,5
Totais	825	100,0	814	98,7

Fonte: Elaboração própria

O trabalho de campo decorreu durante um período de cinco meses, entre Julho e Novembro de 2013. Os turistas foram seleccionados aleatoriamente nos vários locais de recolha previamente definidos (Évora e zonas do litoral). Os questionários foram aplicados por três entrevistadores (o autor e duas finalistas de licenciatura em turismo). Os questionários foram entregues pelos entrevistadores e respondidos individualmente pelos turistas de forma a evitar qualquer contaminação de dados. Definiram-se, previamente, um conjunto de condições que deveriam ser respeitadas relativamente aos inquiridos, nomeadamente, estar de férias/visita à região, ter idade igual ou superior a 18 anos, evitar inquirir pessoas da mesma família e os que tivessem iniciado a visita ao território há menos de 48 horas. Turistas acabados de chegar ao território poderiam não estar em condições (ausência de experiência) de responder a muitas das questões constantes no questionário e, por isso, a opção por introduzir aquele filtro. Os principais indicadores da ficha técnica do inquérito podem ser observados na Tabela 4.11.

Os questionários eram entregues aos turistas que ficavam alguns momentos a sós para responderem enquanto os membros da equipa ficavam nas proximidades em condições de poderem ser abordados para esclarecer eventuais dúvidas que pudessem surgir. Após o preenchimento do questionário um membro da equipa procedia à sua recolha. Este procedimento permitiu assegurar que os dados não seriam enviesados e que os turistas teriam um conhecimento genérico sobre o objectivo do estudo. No total, foram obtidos 825 questionários, sendo considerados válidos 814. A eliminação de 11 questionários ficou a dever-se, fundamentalmente, ao seu preenchimento incompleto (muitas questões não respondidas).

Tabela 4.11 Ficha Técnica

População	Turistas que visitaram o Alentejo
Unidade Amostral	Turistas maiores de 18 anos que se encontravam de visita à região do Alentejo
Âmbito	A cidade de Évora e zonas turísticas do litoral alentejano (Comporta, Porto Covo, Vila Nova de Mil Fontes, Zambujeira do Mar)
Tipo de questionário	Pessoal e presencial
Dimensão da amostra	814 questionários válidos
Tipo de Amostra	Amostragem probabilística por <i>cluster</i> definida pelo tempo e espaço
Erro de amostragem	+/- 3,5%, para um nível de confiança de 95%
Período de trabalho de campo	Julho a Novembro de 2013

Fonte: Elaboração própria

A dimensão da amostra foi determinada com base no intervalo de confiança escolhido (Burns & Bush, 1995) e foi calculada tendo como pressupostos a obtenção de um nível de precisão e um nível de confiança de 95%, por aproximação à distribuição binomial com dispersão máxima, recorrendo à utilização da fórmula seguinte:

$$N = \frac{z^2(pq)}{e^2} = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,035^2} = 784$$

em que z é o erro padrão associado a um nível de confiança (95%); p é a variabilidade estimada da população (50%); $q = 1 - p$; e o erro aceitável de +/- 3,5% (um intervalo de confiança de 95%). Em termos da variabilidade estimada da população optou-se pela solução mais conservadora de distribuição 50/50. Quando é reduzido o conhecimento sobre a diversidade das características e opiniões da população alvo, a opção pela solução conservadora 50/50 é recomendada (Salant & Dillman, 1994).

Ainda que o valor amostral se situe nas 784 observações optou-se pela realização de 825 questionários para garantir graus de liberdade à análise no pressuposto de que todas as variáveis configuram bons indicadores de medida dos constructos em equação nesta investigação. Como decorre dos valores constantes no plano de amostragem (Tabela 4.10) o número de questionários válidos obtidos, como resultado da metodologia

utilizada, foi bastante elevado e permitiu atingir os objectivos inicialmente previstos. O número de inquéritos validados, face aos previstos, permite uma taxa de resposta de 98,7% o que de acordo com Dillman (1978) é considerado excelente. Por outro lado, 814 observações permitem inferência estatística com um erro amostral 3,5%. Com base na dimensão amostral disponível estão reunidas as condições para estimar o modelo proposto e as respectivas hipóteses e para permitir a obtenção de resultados fidedignos e representativos.

4.5 Pré-teste e Recolha de Dados

Um trabalho de investigação exige que todos os procedimentos da metodologia de investigação sejam rigorosamente cumpridos com vista a garantir a fiabilidade dos resultados finais. A utilização de um questionário adequado para a recolha de informação é uma dessas etapas que não devem ser negligenciadas. Assim, realizámos um pré-teste para proceder à validação do questionário. Neste pré-teste considerámos uma amostra de 39 casos, com as características e a diversidade da população a inquirir e no mesmo contexto daquele onde viriam a ser aplicados os questionários definitivos (turistas em visita à cidade de Évora durante o mês de Junho de 2013). A dimensão da amostra (39 casos) seguiu as orientações constantes na literatura. De acordo com Campanelli (2008) não existe uma regra rígida para a escolha do número de indivíduos a incluir no pré-teste, uma vez que a maioria dos autores sugere que a dimensão da amostra, nesta fase, pode variar entre 20 e 50 indivíduos (Czaja & Blair, 2005; Fowler, 1995). Assim, para aquele autor, e dentro daquelas fronteiras, o que determina se a dimensão da amostra fica mais próxima do limite inferior ou superior daquele intervalo são, fundamentalmente, o tempo e o orçamento disponíveis.

A aplicação do pré-teste teve como objectivo principal avaliar a eficácia e pertinência do questionário e verificar a clareza e adequação das perguntas tendo em vista a recolha das informações desejadas. Por outro lado, foi avaliada a adequação da estrutura, *layout* e tamanho do questionário porque um questionário claro, atraente e não muito extenso aumenta a probabilidade de obter a cooperação dos respondentes (Hill & Hill, 2009).

Porque os questionários finais iriam ser aplicados em três idiomas (português, castelhano e inglês) os questionários aplicados na fase de pré-teste utilizaram também os três idiomas com o objectivo de detectar e corrigir eventuais erros de tradução ou algumas expressões menos claras ou que apresentassem alguma ambiguidade. Da

aplicação do pré-teste pôde concluir-se que o questionário foi facilmente compreendido e preenchido pelos respondentes, em qualquer dos idiomas testados, demorando o seu preenchimento, em média, cerca de dez minutos. A análise dos resultados sugeriu a substituição de um item no domínio da “atmosfera e recursos naturais”/Imagem do Destino, decorrente da detecção de efeito de redundância em dois dos itens utilizados e a introdução de um novo item no domínio das “infraestruturas e entretenimento”/Imagem do Destino para reforço do valor de *Alfa de Cronbach*. Neste contexto, os resultados do pré-teste conduziram, apenas, a pequenos ajustamentos e à clarificação de uma ou outra questão cirúrgica. As questões suscitadas prenderam-se muito com a dimensão do questionário, com o pouco conhecimento dos respondentes sobre uma ou outra questão específica (ex: opinião sobre as praias quando os inquiridos estavam a visitar o interior e outras). O estudo é sobre o Alentejo e a Região tem uma zona interior e uma zona litoral. Por outro lado, um dos objectivos do trabalho é verificar se o comportamento dos turistas que visitam uma zona se diferencia, significativamente, dos turistas que visitam a outra e, por isso, o questionário contém itens que são específicos do litoral e outros que são específicos do interior. Para minimizar este efeito introduziu-se um filtro no sentido de excluir dos respondentes os turistas de primeira vez que se encontravam de visita à região há menos de 48 horas. Assim, o questionário foi aplicado, apenas, aos turistas que se encontravam, pelo menos, no terceiro dia de visita à região.

A aplicação do pré-teste foi feita utilizando uma metodologia mista com o auto-preenchimento do questionário acompanhado pela equipa de entrevistadores, sempre disponível para prestar alguma informação adicional, esclarecer qualquer dúvida e tomar as notas que o processo de interacção respondentes/inquiridores foi suscitando.

4.6 Métodos de Investigação e Análise de Dados

Após a aplicação e recolha dos questionários procedeu-se à sua organização com vista ao posterior tratamento, análise e interpretação dos dados. Estas tarefas foram executadas recorrendo, para o efeito, à utilização do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 21.0 e ao AMOS 21.

Numa primeira fase os dados recolhidos são organizados de forma a possibilitarem e facilitarem o processo de análise e fornecimento de respostas ao problema que

fundamentou a investigação. Assim, no âmbito deste estudo recorreu-se à utilização dos procedimentos estatísticos seguintes:

i) Num primeiro momento, foi efectuada uma análise preliminar com o objectivo de organizar e depurar os dados com vista a posteriores análises. Dedicou-se particular atenção à verificação de eventuais erros na codificação das variáveis, ao tratamento das não respostas, à presença de *outliers* e ao respeito pelos pressupostos das técnicas estatísticas a utilizar;

ii) Num segundo momento, procedeu-se a uma análise descritiva dos dados observados com vista à obtenção de uma visão geral dos dados que facilitasse a sua interpretação;

iii) Por último, foi testado um modelo de medida, a partir da análise factorial confirmatória e um modelo de equações estruturais (avaliação das relações hipotetizadas para as variáveis latentes, a verificação da validade dos constructos envolvidos no modelo). A análise multigrupos foi aplicada com o objectivo de identificar a presença de eventuais variâncias entre grupos específicos.

4.6.1 Modelos de Equações Estruturais

Um modelo constitui um conjunto especificado de relações de dependência que pode ser testado empiricamente (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). O modelo SEM – Structural Equation Modeling ou Análise de Equações Estruturais (AEE) – “é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Maroco, 2010:3). As suas origens remontam à primeira metade do século XX mas, a sua complexidade matemática, foi inicialmente, condicionadora de uma mais rápida e generalizada difusão. Com o desenvolvimento dos procedimentos estatísticos e o surgimento de instrumentos computacionais na segunda metade do século XX, a técnica conheceu novos impulsos. No final dos anos 60 e início da década de 70, o uso dos modelos SEM generalizou-se às ciências sociais e humanas com as contribuições de Jöreskog (1970), Keesling (1972) e Wiley (1973) relativas ao desenvolvimento de métodos de estimação para as estruturas de covariância dos modelos estruturais (Bollen, 1989:4-9) e generalizou-se com o aparecimento do *software* LISREL (Jöreskog, 1978).

De acordo com Maroco (2010) “a análise de equações estruturais pode ser descrita como uma combinação das técnicas clássicas de Análise Factorial – que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos – e de Regressão Linear – que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo” (Maroco, 2010:3-4). Este autor sublinha ainda que “Uma característica única da análise de modelos de equações estruturais é a possibilidade de considerar, em simultâneo, vários tipos de variáveis” (Maroco, 2010:9).

No âmbito das ciências sociais e humanas é frequente o recurso a variáveis conceptuais que não podem ser directamente observáveis. Estas variáveis, designadas de latentes, constructos ou factores são medidas de forma indirecta por intermédio de outras variáveis designadas de observadas, manifestas ou indicadores. De acordo com a sua função no modelo de equações estruturais, as variáveis (quer latentes, quer manifestas) podem ainda ser classificadas de independentes ou exógenas e dependentes ou endógenas. As independentes ou exógenas são as variáveis que não são influenciadas por nenhuma outra variável do modelo. Quando a causa da variação de determinadas variáveis é explicada por variáveis presentes no modelo, essas variáveis designam-se por endógenas. Decorrente desta nomenclatura, e seguindo o mesmo raciocínio lógico, também as variáveis manifestas podem ser classificadas como independentes ou exógenas e dependentes ou endógenas. As primeiras medem variáveis latentes independentes e as últimas medem variáveis latentes dependentes (Hair *et al.*, 2009).

A teoria de mensuração é afectada pela questão da causalidade, uma vez que a análise do modelo de medida difere em função da natureza da ligação entre os constructos e os respectivos indicadores. “A direcção contrastante de causalidade conduz a abordagens contrastantes de mensuração – modelos reflexivos versus modelos formativos” (Hair, *et al.*, 2009:598). “The decision to use either formative or reflective indicators for a construct should be based on the nature of the casual relationship between the indicators and the latent variables in the measurement model” (Bollen, 1989, citado por Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009:291). Nos modelos reflexivos as variáveis latentes manifestam-se ou reflectem-se nas variáveis manifestas, i.e. as variáveis latentes são a causa (explicitada no modelo) das variáveis manifestas. De acordo com Henseler *et al.* (2009) “The direction of causality is from the construct to the indicators; thus, observed measures are assumed to reflect variation in the latent variable. In other words, changes in the construct are expected to be manifested in changes in all of its indicators”

(Henseler *et al.*, 2009:289). Em contrapartida os modelos formativos são modelados com base no pressuposto de que os indicadores são a causa das variáveis latentes.

O modelo proposto neste estudo é de natureza reflexiva apresentando relações de causalidade a partir de cada variável latente para as respectivas variáveis manifestas.

Este modelo apresenta oito constructos (um exógeno e sete endógenos) e 27 indicadores (modelo final).

A análise causal pretende legitimar aqueles modelos que são suportados por uma teoria, sem aspirar a descobrir as causas de algo que foi constatado pela realidade. Parte-se, neste trabalho, do pressuposto de que existem uma série de premissas (Bisquera, 1989), que são:

- Sequência temporal entre algumas variáveis, de tal forma que as variáveis causais devem preceder, no tempo, as variáveis que descrevem os efeitos;
- Qualquer factor-causa deve estar correlacionado, pelo menos, com um factor-efeito determinado;
- A única explicação plausível de um qualquer efeito observado tem de residir noutro efeito causal, não podendo existir outras alternativas aceitáveis.

Trata-se, assim, de desenvolver uma *análise de causalidade* entre os constructos descritos nos modelos desenhados, para que, desta forma, fiquem definidas explicações científicas dos fenómenos, no sentido em que se possam validar ou não as hipóteses que definem esses modelos e, em última instância, essas descrições da realidade.

De acordo com Bisquera (1989) os passos a seguir para a realização deste trabalho são os seguintes:

- Especificação do modelo conceptual – consiste no desenho formal do modelo teórico que testa as questões de investigação e reflecte os pressupostos, previamente, definidos, a partir do referencial teórico sob estudo. Desenvolve-se um modelo causal, que tem como base a teoria, descrevendo-se as estruturas das relações que se tentam medir, através da selecção das variáveis que melhor representam o problema que se pretende analisar.

- Identificação do modelo – estabelece-se um sistema/modelo de equações estruturais (isto é de regressão), de tal forma que seja possível dar uma solução aos parâmetros que integram essas estruturas.

- Estimativa dos parâmetros – se o modelo cumpre o requisito anterior estimam-se os parâmetros que compõem o sistema de equações estruturais. Esta fase consiste na obtenção de estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam, o melhor possível, os dados observados na amostra objecto de análise (Maroco, 2010).
- Avaliação do modelo – este avalia-se para comprovar de que forma se ajusta à realidade que pretende descrever, i.e., se é uma representação, simples, mas adequada do fenómeno sob estudo e se, se ajusta adequadamente aos dados recolhidos. No pressuposto de que não pode concluir-se, de forma segura, a existência dessa adaptação, deve voltar a desenvolver-se este processo até conseguir cumprir significativamente os requisitos propostos.

A análise e avaliação daqueles modelos de equações estruturais podem-se efectuar em dois passos. O primeiro passo através de uma análise factorial exploratória (AFE)⁽⁵⁾, quando não há informação prévia sobre a estrutura factorial que pode explicar as correlações entre as variáveis manifestas. Em geral, neste primeiro passo, o objectivo do investigador consiste na identificação do número mínimo de factores que, adequadamente, possam representar o conjunto inicial de variáveis manifestas (Hair *et al.*, 2009).

O segundo passo (definidas as variáveis manifestas que representam cada factor e o número de factores) consiste na realização da análise factorial confirmatória (AFC), para testar quão bem a especificação dos factores se adequa à realidade e permite confirmar ou rejeitar a teoria pré-definida (Hair *et al.*, 2009). De acordo com Maroco (2010:172), “A AFC serve, essencialmente, para confirmar padrões estruturais, i.e., se determinados factores latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis manifestas específicas de acordo com um padrão pré-estabelecido noutra estudo, de acordo com uma determinada teoria, etc.”. Nesta fase constrói-se o modelo de medida.

(5) Análise factorial exploratória (AFE) é o termo genérico pelo qual é designada uma classe de técnicas de análise multivariada, cujo objectivo é a diminuição da dimensão do conjunto de dados originais por um conjunto mais reduzido e adequado, com a perda mínima de informação, identificando o número mínimo de factores subjacente às variáveis observadas (Hair *et al.*, 2009; Janssens, Wijen, Pelsmacker & Van Kenhove, 2008).

Finalmente, pode-se avançar para o desenvolvimento do modelo estrutural completo, com o estabelecimento das relações entre os diferentes constructos, e a definição das hipóteses de impacto de uns constructos latentes sobre outros.

De acordo com Hair *et al.* (2009) os factores que mais contribuem para que a opção recaia na utilização desta técnica são: a) Constitui um método directo para tratar, simultaneamente, com vários tipos de variáveis, analisar as múltiplas relações que estas estabelecem entre si e verificar a sua significância estatística; e b) Permite estimar, de forma compreensível, estas relações e estabelecer a transição de uma análise exploratória para uma análise confirmatória. Segundo aqueles autores, esta técnica é, particularmente útil, para verificar modelos teóricos mais complexos, nos quais variáveis dependentes se tornam independentes em relações de dependência subsequentes. A utilização da análise de equações estruturais (AEE) está sujeita à observação de um conjunto de pressupostos básicos, nomeadamente: a independência das observações, a amostra aleatória de respondentes e a linearidade de todas as relações. Para além destas condições, uma outra premissa relevante nos modelos de equações estruturais diz respeito à dimensão da amostra. De acordo com Hair *et al.* (2009) a amostra deve estar próxima das 200 observações ou, no mínimo, cinco observações por cada parâmetro estimado, sendo que o número ideal deveria ser de 10 observações por parâmetro.

Como referido anteriormente, os modelos de equações estruturais examinam, simultaneamente, uma série de relações de dependência que são testadas empiricamente através de um modelo que operacionaliza uma teoria que sustenta o fenómeno estudado. O objectivo do modelo é proporcionar uma representação das relações a serem examinadas, sendo formalizado através de um diagrama de caminhos ou de um conjunto de equações estruturais.

Através da análise factorial confirmatória, incorporada no modelo de equações estruturais, procura-se descrever as relações existentes entre dois tipos de variáveis: as observáveis/manifestas e as latentes. Como já se referiu, as primeiras podem ser medidas directamente, enquanto, as variáveis latentes expressam conceitos (constructos) teóricos não passíveis de observação directa, necessitando de ser reduzidas a indicadores empíricos específicos.

Um modelo convencional de equações estruturais é composto por duas partes (Hair *et al.*, 2009):

1) Um modelo estrutural (*structural model*), que especifica a estrutura estabelecida entre as variáveis latentes, ou seja, mostra como os *constructos* estão associados, frequentemente com múltiplas relações de dependência. Esta componente estrutural baseia-se num modelo de equações simultâneas, compreendendo os procedimentos de especificação e estimação das associações das variáveis latentes entre si ou com outras observáveis (descrevendo os seus efeitos e intensidades); e

2) Um modelo de medida (*measurement model*), que especifica as relações entre as variáveis observáveis (indicadores) e as suas variáveis latentes, ou seja, mostrando como variáveis observáveis se agregam para representar os *constructos*.

Relativamente à utilização dos modelos de equações estruturais, podem ser aplicadas três tipos de abordagens/estratégias, sendo a escolha feita em função dos objectivos e caracterização da pesquisa: a confirmação de modelos, a avaliação de modelos concorrentes e o desenvolvimento de modelos (Hair *et al.*, 2009). Na confirmação de modelos, procura-se avaliar o ajustamento estatístico do modelo conceptual, confirmando-o ou não. Na avaliação de modelos concorrentes é efectuada uma comparação entre diferentes modelos conceptuais. Na estratégia de desenvolvimento do modelo, vai ser testado um modelo inicial que vai sendo aperfeiçoado e ajustado até se obtenham índices satisfatórios.

Para a realização desta estratégia, foram seguidas as várias etapas sugeridas na literatura sobre os modelos de equações estruturais (Hair *et al.*, 2009):

Primeira e segunda etapas: Definição de constructos individuais e diagrama de caminhos

A primeira etapa consiste na apresentação do modelo conceptual elaborado a partir de um conjunto de pressupostos teóricos formulados com base na revisão da literatura. É no âmbito desse modelo, teoricamente suportado, que se definem as estruturas relacionais que se pretendem medir e avaliar. Tendo como base o referencial teórico de suporte, o modelo conceptual é estruturado em forma de diagrama de caminhos (*path diagram*) com a identificação das variáveis latentes que o integram, das relações entre elas e das variáveis manifestas que as operacionalizam.

Convencionalmente, nesses diagramas, as variáveis latentes são representadas por círculos ou elipses e as variáveis manifestas/indicadores por rectângulos ou quadrados (Ullman, 2006). As relações causais são representadas por uma seta unidireccional (de causa para efeito) com origem na variável independente em direcção à variável dependente. As relações de associação (correlação ou covariância) são representadas por setas curvas de duas pontas.

A análise da natureza e tipo de variáveis presentes no modelo constitui um elemento relevante na aplicação desta técnica. Como referido anteriormente, as variáveis latentes e observadas podem classificar-se em exógenas ou endógenas. As variáveis exógenas são as que originam setas unidireccionais e a sua variação não é explicada por nenhuma outra variável do modelo (também designadas de variáveis predictoras ou variáveis independentes).⁽⁶⁾ As variáveis endógenas são aquelas que recebem setas unidireccionais (a variação destas variáveis é explicada por variáveis presentes no modelo), sendo conhecidas também por variáveis critério ou variáveis dependentes.

Terceira etapa: Desenvolvimento do modelo de medida e modelo estrutural

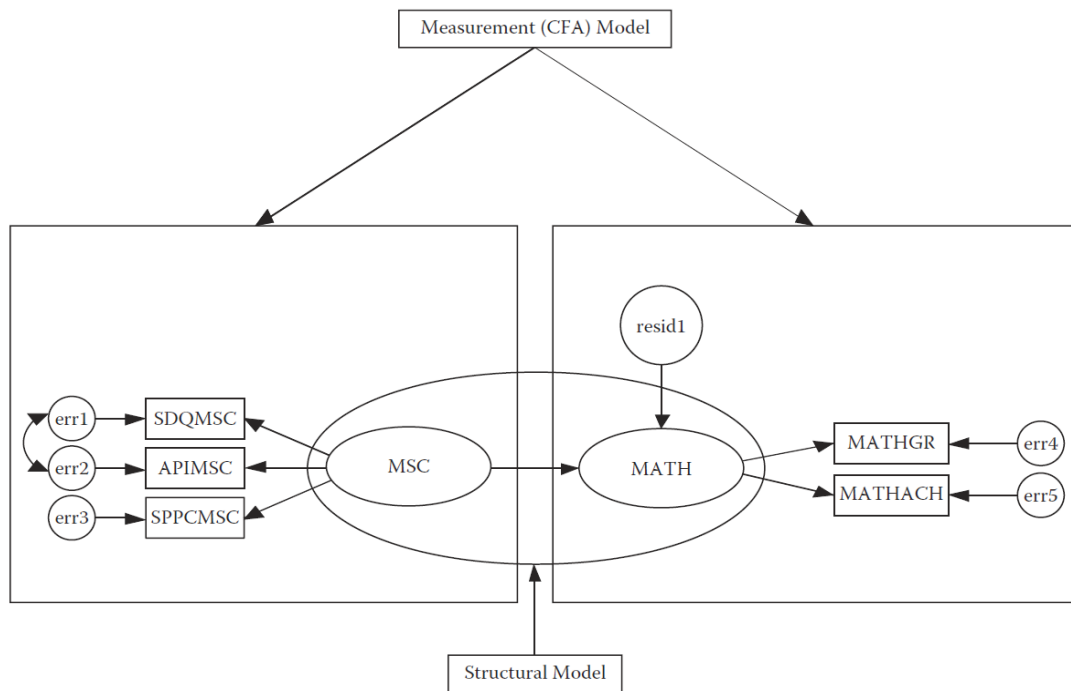
O modelo de equações estruturais pode ser organizado em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural. O submodelo de medida define a forma como os constructos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis manifestas, enquanto o submodelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (Maroco, 2010).

A representação gráfica entre o submodelo de medida e o submodelo estrutural pode ser visualizada na Figura 4.2.

A estimação do modelo de equações estruturais decorre em dois passos: num primeiro passo estima-se o modelo de medida e, num segundo momento, estima-se o modelo estrutural (Hair *et al.*, 2009).

(6) No SEM ocorrem casos nos quais uma mesma variável pode ser endógena ou exógena, ou seja, ela pode “receber” e “enviar” setas, comportando-se como variável critério e variável predictor simultaneamente.

Figura 4.2 Modelo Geral de Equações Estruturais



Fonte: Byrne, 2010.

Especificação do modelo

“A especificação do modelo consiste no desenho formal do modelo teórico que testa as questões de investigação e reflecte as suposições, *a priori*, do referencial teórico sob estudo” (Maroco, 2010:27).

Especificação do modelo de medida

O modelo de medida indica quais as variáveis manifestas que medem as variáveis latentes e a forma como as primeiras operacionalizam as variáveis latentes a que se encontram associadas. Na fase de especificação do modelo de medida o investigador designa as variáveis manifestas e define uma série de relações que sugerem como estas representam e operacionalizam determinados *constructos* (Hair *et al.*, 2009).

O objectivo principal do modelo de medida consiste na verificação da adequabilidade dos itens/indicadores utilizados para medir as variáveis latentes a que se encontram associados (se são significativos), se medem aquilo que é suposto medirem

(unidimensionalidade) e se cada constructo apresenta fiabilidade satisfatória que permita estimar as relações em etapas posteriores.

A avaliação do ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas é feito através da análise factorial confirmatória (AFC).

A técnica da análise factorial confirmatória é uma técnica que nos permite confirmar ou rejeitar os pressupostos teóricos subjacentes ao modelo proposto através da verificação da adequação de cada constructo integrante do modelo. A AFC concretiza-se através de um conjunto de procedimentos a saber: a análise das medidas de ajustamento (não se deve prosseguir a análise, se o modelo de medida não atingir níveis aceitáveis), a análise da unidimensionalidade ⁽⁷⁾ e a análise da fiabilidade e da validade (estes conceitos serão explicados com maior detalhe na próxima secção). A AFC é usualmente utilizada como instrumento de verificação da validade de variáveis latentes e na avaliação de escalas de medida (Hair *et al.*, 2009; Anderson & Gerbing, 1988).

Especificação do modelo estrutural

O modelo estrutural avalia as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes. A especificação do modelo estrutural corresponde à representação, em equações, das relações definidas pelo diagrama de caminhos. Esta especificação é feita através da designação de relações de um constructo a outro, com base no modelo teórico proposto (Hair *et al.*, 2009).

No processo de especificação, deve-se determinar que parâmetros são nulos, que efeitos são pré-fixados a uma constante (geralmente a 1) e que parâmetros devem ser estimados.

(7) De acordo com Hair *et al.* (2009) a análise da unidimensionalidade consiste em verificar se um conjunto de itens/indicadores tem apenas um conjunto subjacente i.e. se medem o mesmo conceito comum.

Quarta etapa: Escolha da matriz de dados e estimação do modelo

“A fase de estimação consiste na obtenção de estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam o melhor possível os dados observados na amostra em análise” (Maroco, 2010:34). O objectivo é encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo (pesos factoriais, coeficientes de regressão, covariâncias, médias, etc...) que maximizem a probabilidade de observar a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra. O processo inicia-se com a escolha do tipo de matriz de dados a ser utilizado como base no processo de estimação. A escolha da matriz de dados é função da natureza e objectivo do estudo podendo considerar-se duas opções: a matriz de correlações e a matriz de covariâncias (Hair *et al.*, 2009). Ambas apresentam vantagens e desvantagens. Quando o objectivo da investigação visa testar uma teoria é mais indicado utilizar a matriz de covariâncias. Quando o objectivo está mais direccionado para procurar compreender a relação entre os *constructos* de um modelo, é mais indicado utilizar a matriz de correlações (Hair *et al.*, 2009).

A fase seguinte passa pela escolha do método mais adequado para a estimação do modelo estrutural (Hair *et al.*, 2009). Existem diversos métodos de estimação, os quais se baseiam na minimização das funções de discrepância entre a matriz de covariâncias amostral e a matriz de covariâncias implicada no modelo (Ullman, 2006): Máxima Verosimilhança (*Maximum Likelihood*), Mínimos Quadrados Ponderados (*Weighted Least Squares*), Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares*), Mínimos Quadrados Não Ponderados (*Unweighted Least Squares*). Neste estudo, foi utilizado o método da Máxima Verosimilhança, porque é um dos mais utilizados em modelos de equações estruturais (Ullman, 2006) e produz estimativas dos parâmetros centradas e consistentes quando as variáveis manifestas apresentam distribuição normal multivariada (Maroco, 2010).

Quinta etapa: Identificação do modelo estrutural

A fase do diagnóstico de verificação da identificação do modelo corresponde a uma das mais importantes na aplicação da técnica de modelos de equações estruturais. Em termos gerais, um modelo é identificado quando é capaz de gerar estimativas únicas, ou seja, significativas e lógicas (Hair *et al.*, 2009) para cada um dos parâmetros que devem ser calculados. Para que um modelo seja identificado, o número de parâmetros conhecidos (variâncias/covariâncias únicas) deve ser igual ao número de parâmetros a

estimar⁽⁸⁾ (Hair, 2009). Num modelo sub-identificado existem mais parâmetros para serem estimados do que elementos na matriz de covariâncias/variâncias. Quando o número de graus de liberdade de um modelo é negativo, i.e., quando o número de parâmetros a estimar é superior ao número de dados, o modelo diz-se ‘não identificado’⁽⁹⁾ (Maroco, 2010:30).

Sexta etapa: Avaliação das medidas de ajustamento do modelo

“A fase de avaliação da qualidade do modelo tem como objectivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo” (Maroco, 2010:40). No âmbito do estudo dos Modelos de Equações Estruturais (MEE), a avaliação da qualidade do modelo é, seguramente, uma das áreas menos consensuais entre os especialistas. Essa ausência de consenso tem estimulado a apresentação de numerosos estudos de simulação e observação empírica sugerindo diferentes estratégias e recomendações para a análise da qualidade do ajustamento (ver e.g., Barrett, 2007; Bentler, 1990; Bollen & Long, 1993; Browne & Cudeck, 1993; McIntosh, 2007; Mulaik, 2007). Actualmente, a literatura refere dezenas de estatísticas que podem ser utilizadas para a avaliação da qualidade do ajustamento e que podem ser calculadas pela maioria dos *softwares* de SEM/MEE.

O conjunto de medidas de ajustamento mais frequentemente utilizadas podem ser classificadas em três grupos: medidas absolutas, medidas incrementais e medidas de ajuste de parcimónia (Hair *et al.*, 2009).

A verificação da aderência da teoria do investigador à realidade é feita através da comparação entre a matriz de covariância estimada e a matriz de covariância observada. Se as matrizes fossem iguais, isso significava que a teoria se adequava, na perfeição, à realidade (aos dados) e o ajustamento do modelo era perfeito. Assim, como critério geral, quanto mais próximos forem os valores entre as matrizes, melhor é o ajustamento do modelo.

(8) No contexto da SEM, a quantidade de informação conhecida num modelo é calculada pela fórmula $k = N(N + 1)/2$; onde N corresponde ao número de variáveis observáveis. O número de parâmetros desconhecidos é obtido pela contagem da quantidade de relações a serem estimadas pelo modelo.

(9) Em SEM, o número de graus de liberdade (g.l.) pode calcular-se através da utilização da fórmula seguinte: $g.l. = [(p + q) (p + q + 1)/2] - t$; onde p representa o número de variáveis manifestas dependentes, q o número de variáveis manifestas independentes e t o número de parâmetros a estimar.

A avaliação da qualidade do ajustamento do modelo deve utilizar, pelo menos, um índice incremental, um índice absoluto, um índice sobre a má qualidade do ajustamento, para além do valor do χ^2 e dos graus de liberdades associados (Hair *et al.*, 2009).

- **Índices Absolutos de Ajustamento**

Representam um critério de avaliação global e directa da qualidade de ajustamento do modelo. Avaliam a qualidade do modelo *per se*, sem comparação com outros modelos.

i) *Teste do χ^2 de Ajustamento* - O índice de ajustamento absoluto mais relevante é a estatística do χ^2 . Ela é também a única medida de ajustamento SEM com carácter estatístico. “O teste do χ^2 de Ajustamento é um teste à significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo” (Maroco, 2010:41). O problema, não estatístico, é então o de avaliar se o modelo ajustado é razoável, *i.e.*, se é uma representação, simples, mas adequada do fenómeno sob estudo e se, se ajusta adequadamente aos dados recolhidos (Bentler, 2007; MacCallum, 2003; Steiger, 2007). A diferença nas matrizes de covariância é o elemento chave na avaliação da qualidade do ajustamento em qualquer modelo SEM (Hair *et al.*, 2009). Um teste do qui-quadrado (χ^2) fornece um teste estatístico da diferença entre as covariâncias e é formalmente representado pela equação seguinte:

$$\chi^2 = (N - 1) (S - \Sigma_k)$$

N é o tamanho da amostra, S a matriz de covariância amostral observada, Σ a matriz de covariância estimada e k o número de parâmetros livres para serem estimados. Deve sublinhar-se que o valor do χ^2 aumenta com a dimensão da amostra mesmo quando as diferenças nas matrizes de covariância se mantêm constantes. A matriz de covariância estimada SEM também é influenciada pelo número de parâmetros livres (o k no Σ), e assim os graus de liberdade do modelo também influenciam o teste da qualidade do ajustamento. Aqui procura-se a semelhança entre matrizes, *i.e.*, um χ^2 baixo, para sustentar o modelo como representativo dos dados. O χ^2 aumenta com a dimensão da amostra e com o aumento do número de variáveis observadas podendo, por isso, dar sinais de um ajustamento menos adequado sem que haja justificação para isso. Neste contexto, o teste do χ^2 não deve ser utilizado como indicador exclusivo para avaliar a

qualidade do ajustamento, aconselhando-se a sua confirmação através de medidas alternativas de ajustamento (Hair *et al.*, 2009).

ii) *Índice de Qualidade do Ajustamento/Goodness of Fit Index (GFI)* – O GFI foi o resultado da primeira tentativa de construir uma estatística de ajustamento que fosse menos sensível à dimensão da amostra. O *GFI* explica a proporção da covariância observada entre as variáveis manifestas, explicada pelo modelo ajustado (um conceito semelhante ao R^2 da regressão linear). De uma forma geral considera-se que valores de *GFI* inferiores a 0,9 indicam modelos com mau ajustamento aos dados; *GFI* entre [0,9; 0,95[indica, um bom ajustamento; valores de *GFI* superiores a 0,95 são indicadores de um ajustamento muito bom. Um *GFI*=1 indica um ajustamento perfeito (Tanaka & Huba, 1985). O GFI tem tendência a aumentar com a dimensão da amostra.

iii) *Raiz do Resíduo Quadrático Médio/Root Mean Square Residual (RMR)* – é a raiz quadrada da matriz dos erros dividida pelos graus de liberdade assumindo que o modelo ajustado é o correcto (Jöreskog & Sörbom, 1996: 30). Considera-se aceitável um valor de *RMR* < 0,05. Quanto menor for o *RMR* melhor será o ajustamento, com *RMR*=0 a indicar um ajustamento perfeito.

iv) *Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação/Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* – Esta é outra medida que visa corrigir a tendência da estatística da qualidade do ajustamento de χ^2 a rejeitar modelos com amostras de grande dimensão e/ou grande número de variáveis observadas (Hair *et al.*, 2009). Difere de *RMR*, no sentido de que tem uma distribuição conhecida o que segundo Hair *et al.* (2009) lhe permite representar melhor a qualidade do ajustamento do modelo a uma população e não apenas a uma amostra utilizada para estimação. Valores de *RMSEA* menores são indicadores de melhor ajustamento (Hair *et al.*, 2009). Estudos empíricos têm sugerido que o ajustamento do modelo é inapropriado quando a estimativa pontual da *RMSEA* é superior a 0,10; o ajustamento é considerado medíocre para *RMSEA* no intervalo [0,08; 0,10], bom para [0,05; 0,08] e muito bom quando a *RMSEA* é inferior a 0,05 (Arbuckle, 2008:592)

De acordo com Hair *et al.* (2009), uma das principais vantagens do *RMSEA* reside no facto de poder ser construído um intervalo de confiança, permitindo conhecer o domínio

de valores *RMSEA* para um dado nível de confiança, tornando possível, por exemplo, indicar que a *RMSEA* está entre 0,03 e 0,08, para um nível de confiança de 95%.

- **Índices de Ajustamento Incremental**

Estes índices diferem dos absolutos no sentido de que avaliam a qualidade do ajustamento de um determinado modelo especificado face a algum modelo alternativo de referência. Porque são índices comparativos são também designados de índices relativos. O modelo de referência mais comum é o chamado modelo nulo, em relação ao qual se assume que todas as variáveis observadas são não correlacionadas (Hair *et al.*, 2009).

i) *Normed Fit Index (NFI)* – O *NFI* foi proposto por Bentler & Bonett (1980) e avalia a percentagem de incremento na qualidade do modelo ajustado (X^2) relativamente ao modelo de independência total ou modelo basal (o pior modelo possível) (X^2_b):

$$NFI = 1 - X^2 / X^2_b$$

De uma forma geral aceita-se que um *NFI* inferior a 0,8 (o modelo ajustado está a 80% do percurso entre o pior modelo possível – o modelo de independência – e o melhor modelo possível – o modelo saturado) é indicador de um mau ajustamento; valores de *NFI* no intervalo]0,8; 0,9] indicam um ajustamento sofrível e valores de *NFI* superiores a 0,9 indicam um bom ajustamento. Um *NFI* igual a 1 indica um ajustamento perfeito (Arbuckle, 2008:602). O *NFI* é tanto mais elevado quanto maior for o número de variáveis no modelo e quanto maior for a dimensão da amostra.

ii) *Comparative Fit Index (CFI)* – O *CFI* foi proposto por Bentler (1990) para corrigir a subestimação que ocorre, geralmente, quando se usa o *NFI* com amostras pequenas. É uma versão melhorada do *NFI*. Porque apresenta um conjunto de propriedades desejáveis e é relativamente pouco sensível à complexidade dos modelos está entre os índices mais usados (Hair *et al.*, 2009). Valores de *CFI* inferiores a 0,9 indicam um mau ajustamento; valores entre]0,9; 0,95[indicam um ajustamento bom, e valores superiores ou iguais a 0,95 indicam um ajustamento muito bom. Aqui também um *CFI*=1 indica um ajustamento perfeito. O *CFI* é independente da dimensão da amostra,

mas o acréscimo do número de variáveis em amostras pequenas tem tendência para reduzir o *CFI*.

iii) *Tucker-Lewis Index (TLI)* – O *TLI*, também conhecido por *Bentler-Bonett non-normed fit index (NNFI)*. O *TLI* antecedeu o *CFI* e é conceptualmente semelhante a este, na medida em que também envolve uma comparação entre um modelo especificado e um modelo base de referência (modelo nulo). Os valores usuais do *TLI* variam entre 0 e 1, mas não estão limitados a este intervalo (o *TLI* não é normado). Valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom. Na prática o *TLI* e o *CFI* fornecem valores muito semelhantes.

- ***Índices de Ajustamento de Parcimónia***

Este grupo de índices é destinado especificamente para nos ajudar, entre um conjunto de modelos alternativos, qual deles é melhor considerando o ajustamento relativo à sua complexidade. “Os índices de parcimónia são obtidos pela correcção dos índices relativos com um factor de penalização associado à complexidade do modelo” (Maroco, 2010:46), e traduz-se na melhoria do ajuste decorrente da presença de um ajustamento mais adequado ou pela criação de um modelo mais simples (Hair *et al.*, 2009).

Os índices de ajustamento de parcimónia são conceptualmente muito parecidos com a noção de um R^2 ajustado, no sentido de ambos relacionarem o ajustamento do modelo com a sua complexidade.

A razão de parcimónia (PR) - A razão entre os graus de liberdade usados por um modelo e o total de graus de liberdade disponível designa-se por razão de parcimónia e constitui a base destas medidas.

i) *Índice da qualidade do ajustamento de parcimónia (PGFI)* - O *PGFI* ajusta o *GFI* utilizando a razão de parcimónia (*PR*). Teoricamente os valores variam entre 0 e 1. Neste contexto, dois modelos podem ser comparados e aquele com um *PGFI* maior é preferível, com base na combinação de ajustamento e parcimónia representada por este índice. A utilização do *PGFI* de forma isolada não é um indicador útil e fiável para o ajustamento de um modelo. Como outros índices de ajustamento de parcimónia, o *PGFI* deve ser utilizado, apenas, em termos de comparação com o *PGFI* de outro modelo.

ii) *Índice de ajustamento normado de parcimónia* (PNFI) – O *PNFI* representa uma melhoria do índice de ajustamento normado (*NFI*) por via da sua multiplicação pela razão de parcimónia (*PR*). Tal como acontece com o *PGFI*, valores relativamente elevados, são índice da presença de um melhor grau de ajustamento, pelo que pode ser utilizado do mesmo modo que o *NFI*. O índice *PNFI* é um índice relativo e, por isso, os valores do *PNFI* de um modelo devem ser usados, em termos de comparação com outro modelo, sendo que os valores mais elevados de *PNFI* traduzem um melhor ajustamento. O *PNFI* é o índice de ajustamento de parcimónia mais amplamente utilizado.

Respecificação do modelo

A avaliação dos índices de ajustamento permite-nos verificar da eventual necessidade de respecificar ou não o modelo inicial, através da introdução de mudanças, com vista à adequação dos *constructos* ao modelo geral. Em geral, dificilmente um modelo inicial apresenta um ‘bom’ nível de ajustamento aos dados. Isto significa que o modelo ajustado não é apropriado para explicar a estrutura correlacional das variáveis observadas naquela amostra específica, não se podendo, no entanto, concluir que o modelo esteja completamente errado. É possível, através da introdução de algumas alterações, respecificar o modelo para que o ajustamento melhore de forma significativa. A fase de respecificação deve reiniciar o processo e seguir a trajectória descrita até aqui para proceder, de novo, à fase de avaliação do ajustamento do modelo revisto. Caso as novas medidas de ajustamento sejam satisfatórias, o investigador deve verificar se as principais relações propostas pela teoria foram confirmadas dentro dos limites mínimos de significância, se os modelos concorrentes contribuem para formulações alternativas da teoria e se as relações hipotetizadas se encontram na direcção prevista (Hair *et al.*, 2009). Independentemente da resposta a estas questões podem existir razões que induzam o investigador a ajustar o seu modelo, existindo para isso opções para gerar índices de modificação sugerindo alterações ao modelo com vista à obtenção de um melhor ajustamento. O modelo ajustado por esta via necessita de ser validado numa amostra independente daquela em que o modelo foi ajustado (Maroco, 2010). A solução frequentemente adoptada consiste na utilização de uma estratégia de validação cruzada através da utilização de duas subamostras (divisão da amostra ao meio) contendo a primeira subamostra os primeiros 50% de casos e a segunda subamostra os últimos 50%. Se o modelo ajustado na primeira amostra apresentar um bom ajustamento na segunda, podemos concluir que o modelo é invariante (manutenção

da estrutura) nas duas subamostras e, se estas forem representativas da população, que o modelo é válido para a população objecto do estudo (Maroco, 2010).

Finalmente, tendo em conta as técnicas a utilizar e a importância de obter resultados fiáveis e robustos, é indispensável que se proceda a uma análise das questões relacionadas com a validade e a fiabilidade das medidas.

4.6.2 Validade e Consistência Interna das Escalas de Medida

Validade

“A *validade* é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede e é a operacionalização do constructo latente que, realmente, se pretende avaliar” (Maroco, 2010:175). O conceito de validade visa avaliar em que medida um determinado conjunto de indicadores associados a uma determinada variável latente se encontram efectivamente a medir aquele conceito teórico, que é suposto medirem, e não outro. Por isso se diz que um indicador apresenta validade se ele for um verdadeiro indicador da variável que o investigador pretende medir (Hill & Hill, 2009).

Entre as principais formas de validade existentes encontram-se a validade de conteúdo (*content validity*) e a validade de *constructo* (*construct validity*).

Estamos perante validade de conteúdo quando existe um consenso generalizado, entre os investigadores, de que o instrumento contém os itens que cobrem todos os aspectos da variável que está a ser medida (Nunnally, 1978). A validade de conteúdo ou de expressão é uma componente essencial da validade de constructo: se uma escala de medida não possui validade de conteúdo, não poderá ter validade de constructo independentemente dos resultados da análise estatística (Garver & Mentzer, 1999). Na presente investigação, o problema da análise de conteúdo não se colocou porque se recorreu à utilização de escalas já usadas e testadas, por outros autores, noutros trabalhos de investigação, ainda que sujeitas aos ajustamentos necessários ao contexto da região do Alentejo.

De acordo com Maroco (2010) a validade relacionada com o *constructo* é, por sua vez, determinada por três componentes: validade factorial, validade convergente e validade discriminante. A primeira ocorre quando a especificação dos itens de um determinado constructo é correcta (i.e., os itens medem o factor latente que pretendem medir) e é geralmente avaliada pelos pesos factoriais estandardizados (λ_{ij}).

“When multiple measures are used for an individual construct, the researcher should be concerned not only individual measurement item reliability, but also with the extent to which the measures demonstrate convergent validity” (Hulland, 1999). Estamos na presença de validade convergente quando um conjunto de indicadores representa um e o mesmo constructo subjacente, e que essa representação pode ser demonstrada através da sua unidimensionalidade (Henseler *et al.*, 2009). A validade convergente reflecte a existência de uma correlação alta e positiva entre o conjunto de indicadores escolhidos para medir o mesmo conceito (Götz, Liehr-Gobbers & Krafft, 2010).

Fornell & Larcker (1981) sugerem a variância extraída média (AVE) como o critério mais adequado para avaliar a validade convergente. Quando a variância extraída média (AVE) regista um valor de 0,5 ou superior isso traduz a existência de validade convergente suficiente, significando que a variável latente explica, em média, mais de metade da variância dos seus indicadores (Fornell & Larcker, 1981; Götz *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2011).

A validade discriminante, por seu turno, avalia em que medida é que uma determinada variável latente é única e diferente das demais i.e., em que medida é que dois constructos distintos estão efectivamente a medir conceitos diferentes. Para Henseler *et al.* (2009:299) “two conceptually different should exhibit sufficient difference.”

Em termos de validade discriminante são, usualmente, utilizados dois critérios: o de Fornell-Larcker (1981), que ao longo da última década tem vindo a ganhar crescente popularidade e o critério do *cross-loadings* que, pode ser considerado, genericamente mais liberal, em termos de validade discriminante (Hair *et al.*, 2011). O critério de Fornell-Larcker (1981) sustenta que uma variável latente partilha mais variância com os respectivos indicadores do que com qualquer outra variável latente (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009). Em termos práticos isto significa que a variância extraída média (AVE) de cada variável latente deve ser superior à estimativa quadrática das correlações entre essa variável e os restantes constructos do modelo. A diferenciação entre as correlações dos constructos e a raiz quadrada da AVE de um determinado *constructo* constitui assim, um dos instrumentos de avaliação da validade discriminante. O segundo critério de avaliação da validade discriminante processa-se através da análise dos *cross-loadings*. De acordo com este critério é expectável que o *loading* de cada indicador com o constructo a que se encontra associado seja superior ao *loading* desse indicador com qualquer outro dos restantes constructos (Hair *et al.*, 2011; Chin, 1998; Götz *et al.*, 2010). Neste contexto, o investigador deve reconsiderar o seu modelo de medida se um

indicador possuir uma correlação (*loading*) inferior com o respectivo constructo, às correlações que regista com qualquer dos constructos restantes. Assim, os *loadings* (correlações) dos indicadores com os respectivos constructos devem ser superiores aos *loadings* observados entre os mesmos indicadores e os demais constructos.

Existe um outro tipo de validade que também é necessário aferir. Trata-se da validade nomológica (*nomological validity*). Esta validade, segundo Hair *et al.* (2009) determina até que ponto as relações teóricas propostas a partir de investigação anterior e/ou de princípios aceites são confirmadas pelas escalas utilizadas. A avaliação da validade nomológica pode realizar-se através da observação de uns constructos relativamente a outros constructos que deverão predizer.⁽¹⁰⁾

Consistência interna /Fiabilidade

Uma condição necessária (mas não suficiente) para a validade das escalas é que sejam fiáveis:⁽¹¹⁾ Uma medida é fiável quando está isenta de erro e proporciona resultados consistentes (Peter, 1979), i.e., “... mede de forma consistente e reproduzível, uma determinada característica ou factor de interesse” (Maroco, 2010:174). A análise da fiabilidade permite averiguar a consistência de uma medida, ou seja, analisar o grau de homogeneidade dos itens de uma escala particular e verificar em que medida os resultados obtidos, a partir de um determinado instrumento estão isentos de erro de medida. “A fiabilidade de um instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida” (Maroco, 2010:174).

(10) Segundo Churchill (1979), uma escala apresenta validade nomológica se esta se comporta de acordo com o esperado em relação a algum outro *constructo* com o qual está teoricamente relacionada. Procura avaliar até que ponto os *constructos* se relacionam da forma prevista teoricamente, por meio de associações supostamente causais, formando uma cadeia nomológica (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003). No fundo trata de avaliar se as relações previstas de um *constructo* com outros *constructos* são suportadas (Anderson, 1987).

(11) De facto, se uma medida é válida, também é fiável; contudo, o contrário não é necessariamente verdadeiro. Assim, diz-se frequentemente que a fiabilidade é uma condição necessária mas não suficiente para assegurar a validade das medidas utilizadas (Churchill, 1979).

A consistência interna individual de cada indicador revela em que medida é que a sua variância pode ser explicada pela variável latente a que se encontra associado. A consistência interna individual dos indicadores é avaliada através da análise das cargas factoriais (ou correlação simples) das variáveis manifestas com os respectivos construtos (Hulland, 1999) i.e., da avaliação das contribuições dos indicadores nas variáveis latentes a que estão ligados.

Segundo Hulland (1999:198) “A rule thumb employed by many researchers is to accept items with loadings of 0.7 or more, which implies that there is more shared variance between the construct and its measure than error variance (e.g., Carmines & Zeller, 1979)”. Uma vez que as cargas factoriais são correlações, isto implica que mais de 50% da variância na variável manifesta (i.e., o quadrado do *loading*) seja devido ao constructo a que aquele se encontra associado (Hulland, 1999), ou seja, a variável latente deve explicar uma parte significativa de cada indicador (geralmente, pelo menos, 50%) (Henseler *et al.*, 2009). Assim, para que um indicador possa ser, com segurança, aceite como parte integrante do constructo, ele deve apresentar uma carga factorial estandardizada igual ou superior a 0,7.

Alguns autores (Hair *et al.*, 2011; Henseler *et al.*, 2009) sustentam que a remoção de indicadores com cargas factoriais entre 0,4 e 0,7 deve ser conduzida com cautela e só deve ser considerada quando a sua eliminação conduzir ao incremento do coeficiente de consistência compósita para valores acima do valor limiar considerado adequado (0,7).

De acordo com Götz *et al.* (2010) a consistência interna do constructo (*construct reliability*) deve também ser objecto de avaliação. O coeficiente de consistência interna compósita (*composite reliability*) e o coeficiente *Alpha Cronbach* são, segundo aqueles autores, os critérios mais adequados para medir o grau de associação entre os itens/indicadores. Estes coeficientes variam entre 0 e 1 e permitem aferir em que medida os indicadores de um determinado constructo apresentam uma forte correlação entre si, confirmando, por essa via, que se encontram a medir o mesmo conceito. Não havendo regras absolutas para os valores do coeficiente de consistência interna compósita e para o coeficiente *Alpha Cronbach*, alguns autores, apontam como valores de referência os constantes na Tabela 4.12.

Tabela 4.12 Medidas de Consistência Interna

Medidas de consistência interna	Valores de referência
<ul style="list-style-type: none"> • Coeficiente <i>Alpha Cronbach</i> 	> 0,9 (excelente)
<ul style="list-style-type: none"> • Coeficiente de consistência interna compósita (<i>composite reliability</i>) 	0,8 – 0,9 (bom)
	0,7 – 0,8 (aceitável)
	0,6 – 0,7 (fraco)
	< 0,6 (inadmissível)

Fonte: Henseler *et al.*, 2009; Pestana & Gageiro, 2008; Hill & Hill, 2009

Neste contexto, cada indicador reflexivo deve apresentar um elevado nível de correlação (carga factorial) com a variável latente correspondente para que possa contribuir para a formação da atitude que se pretende medir e exibir forte correlação com os outros indicadores (consistência interna) no pressuposto que cada item mede algo em comum com os outros itens e que, o que é medido em comum por estes indicadores, é o constructo que se pretende medir. Como resultado desta análise será possível identificar os indicadores que não contribuem para a formação e interpretação dos constructos a que se encontram associados e proceder à sua exclusão do modelo.

4.6.3 Análise Multigrupos

“A análise multigrupos tem como objectivo avaliar se a estrutura do modelo de medida ou do modelo estrutural é equivalente (invariante)⁽¹²⁾ em diferentes grupos ou populações com características diferentes” (Maroco, 2010:275). Os grupos podem ser constituídos a partir de uma amostra geral dividida de acordo com uma característica lógica significativa como sexo, nacionalidade ou outra (Hair *et al.*, 2009).

Os grupos podem ser formados a partir de uma grande amostra dividida aleatoriamente, em duas sub-amostras, de forma a permitir a realização de uma validação cruzada⁽¹³⁾ ou constituir-se a partir de amostras distintas obtidas com o objectivo de avaliar similitudes ou diferenças entre populações.

Byrne (2010) argumenta que a preocupação central na análise multigrupos consiste em saber se os componentes do modelo de medida e/ou do modelo estrutural são invariantes, ou seja, equivalentes entre os grupos. De acordo com esta autora, a procura

de evidência por invariância na análise multigrupos equivale a procurar responder a cinco questões (Byrne, 2000:197):

- a) Os itens que compõem um instrumento particular de medida actuam de modo equivalente em populações distintas?
- b) Será a estrutura factorial, de um único instrumento ou de um constructo medido por múltiplos instrumentos, equivalente entre populações distintas?
- c) Serão determinados caminhos, numa estrutura causal específica, equivalentes entre populações distintas?
- d) Serão os valores médios, de constructos específicos, diferentes em populações distintas?
- e) Será a estrutura factorial, de um instrumento de medida, replicada em amostras independentes de uma mesma população?

Quando dois grupos são oriundos de uma mesma amostra originária, esta abordagem é, frequentemente, utilizada para confirmar a qualidade da especificação do modelo. Se os índices de ajustamento não diferem significativamente entre os dois grupos e se, por outro lado, os índices destes não diferem dos índices obtidos a partir da amostra inicial, então estamos na presença de evidência mínima de validação cruzada (Hair *et al.*, 2009).

De acordo com Maroco (2010) a estratégia mais adequada para confirmar ou não a invariância do modelo de medida pode processar-se em dois passos:

- i) Através da análise do modelo factorial em cada um dos grupos de forma separada: neste caso os parâmetros são livres e as estatísticas χ^2 obtidas, para cada grupo, são aditivas. Deve-se seleccionar o modelo ‘equivalente’ para ambos os grupos;

(12) Os conceitos de invariância e equivalência entre os grupos são utilizados como sinónimos. Invariância significa variância nula entre os grupos (Hair *et al.* 2009).

(13) Validação cruzada – é uma tentativa de reproduzir os resultados encontrados numa determinada amostra utilizando dados de uma amostra diferente. Em termos gerais, a validação cruzada utiliza duas amostras obtidas a partir da mesma população e visa a confirmação de uma teoria de medida que sobreviveu a um primeiro teste inicial (Hair *et al.*, 2009).

ii) Análise multigrupos: nesta fase procede-se à introdução de restrição de parâmetros do modelo seleccionado no primeiro passo de forma a testar a hipótese de invariância. Esta estratégia em dois passos, permite a estimação eficiente (i.e., com variância mínima) dos parâmetros impondo restrições de complexidade crescente à estrutura factorial.

O primeiro passo consiste na validação cruzada livre através da aplicação da AFC ao modelo de medida, de forma separada, a cada grupo ou sub-amostra. O mesmo modelo é testado comparando duas sub-amostras (grupos) que se diferenciam por qualquer característica específica (ex: sexo; grupo etário; nacionalidade ou outra). Não existindo restrições aos parâmetros do modelo, i.e., sendo todos os parâmetros livres, a análise dos grupos pode ser feita individualmente, uma para cada grupo. No entanto, a compreensão dos factores que estão na origem de eventuais não invariâncias exige o aprofundamento da análise, i.e., a introdução de restrições a um ou mais parâmetros de modo a permitir identificar as causas da não equivalência. Num cenário de restrições aos parâmetros do modelo entre os grupos, a análise deve considerar os ‘dados’ de todos os grupos em simultâneo de forma a obter estimativas eficientes (i.e., com variâncias mínimas) dos parâmetros.

Neste contexto, a análise multigrupos inicia-se com uma comparação simultânea do ajustamento do ‘modelo’ entre os diferentes grupos (Hair *et al.*, 2009; Maroco, 2010). De acordo com Maroco (2010) esta análise simultânea é conduzida através da introdução gradual de restrições, ordenadas e de complexidade crescente:

- i) Aos pesos factoriais. Este teste restringe as estimativas dos pesos factoriais a serem iguais em cada grupo;
- ii) Aos pesos factoriais e covariâncias dos factores de um modelo de medida - com o objectivo de avaliar se o modelo de medida é invariante entre os grupos;
- iii) Aos coeficientes estruturais - com o objectivo de avaliar se as pretendidas relações causais são invariantes entre os grupos;
- iv) Às variâncias/covariâncias - com o objectivo de avaliar se a estrutura dos resíduos do modelo se mantém invariante nos diferentes grupos (pouco frequente).

- **Invariância do modelo de medida**

Na análise de invariância do modelo de medida pretende demonstrar-se que o modelo proposto é invariante entre os grupos, i.e., que os pesos factoriais não diferem significativamente entre os grupos. Se pelos resultados do teste se concluir pela não equivalência entre os grupos o processo termina nesta fase. De acordo com Jöreskog (1970) apenas quando se rejeita a hipótese nula (invariância entre os grupos) no teste *omnibus*, se deve prosseguir o estudo de invariância do modelo (Maroco, 2010). Se a H_0 for rejeitada passa-se à fase seguinte que consiste em testar a invariância dos pesos factoriais do modelo de medida. Agora o teste à invariância dos pesos factoriais do modelo de medida é conduzido condicionado às restrições de igualdade dos pesos factoriais de todos os grupos i.e., as estimativas factoriais devem ser iguais em todos os grupos. A equivalência dos pesos factoriais é testada examinando-se os efeitos da restrição introduzida em relação ao ajustamento do modelo livre.

Se a hipótese de equivalência factorial for rejeitada, o processo de comparação dos grupos termina aqui. Se, pelo contrário, não rejeitarmos a hipótese de invariância factorial, devemos passar à fase seguinte e procurar avaliar a eventual invariância de factores específicos.

Sendo sustentada a equivalência dos pesos factoriais o passo seguinte passa pelo exame da equivalência da covariância entre os factores com a introdução de mais uma restrição. Agora o modelo deve ser estimado adicionando-se a restrição de que a matriz de covariância entre factores de um grupo é equivalente à matriz de covariância de outro grupo (Hair *et al.*, 2009). Se a equivalência se confirmar pode passar-se à última fase que consiste na introdução de uma nova restrição (resíduos fixos) com vista à verificação ou não da equivalência de variância de erro/resíduos. Deve no entanto sublinhar-se que, embora a variância do erro associada a cada variável manifesta seja parte integrante do modelo de medida, testar a sua equivalência entre os grupos é considerado excessivamente restritivo e, por isso, esta prática é raramente aplicada (Byrne, 2010; Hair *et al.*, 2009).

- **Invariância do modelo estrutural**

A análise multigrupos pode também realizar-se através da comparação de trajectórias estruturais entre variáveis latentes, num modelo geral de equações estruturais, quer entre variáveis manifestas, no caso particular da análise de caminhos (Maroco, 2010). O procedimento padrão para a realização do teste de um modelo estrutural no âmbito da análise multigrupos consiste em ajustar um modelo em que os parâmetros são estimados de forma independente para todos os grupos (Tabachnick & Fidel, 2001). Assim, inicialmente o modelo deverá ser testado de forma separada de modo a que todas as relações possam ser livremente estimadas, em cada um dos grupos. Numa segunda fase, segue-se a estimação do modelo introduzindo-se uma restrição que fixe os coeficientes estruturais. Observa-se se o efeito desta restrição (igualdade dos coeficientes estruturais) afecta ou não negativamente o ajustamento do modelo. O efeito da restrição sobre o ajustamento pode ser estimado pela $\Delta\chi^2$. No caso desse efeito se revelar significativo isso indica que a restrição introduzida afectou negativamente o ajustamento do modelo. No âmbito do modelo estrutural o procedimento é similar ao que foi apresentado, anteriormente, para o modelo de medida. Os mesmos pressupostos teóricos podem ser equacionados, definidos os parâmetros livres e fixos de cada um dos grupos.

A comparação é possível logo após a estimação do modelo. Se o modelo restrito (iguais coeficientes estruturais) se ajustar tão bem quanto o modelo original (parâmetros livres), então o resultado é consistente com as estimativas paramétricas estruturais invariantes e não suporta a previsão (pressupostos teóricos do investigador). Se, no entanto, o modelo restrito apresentar um grau de ajustamento significativamente pior do que o modelo original, significa que uma solução em que os parâmetros tenham valores distintos, em cada grupo, parece ser mais adequada. (Hair, *et al.*, 2009).

O modelo permite que se analisem relações específicas entre constructos, confirmando ou infirmando as hipóteses suscitadas pelo investigador, por via da introdução de restrições, nessas relações, impondo a igualdade a esses coeficientes. O modelo permite ainda avaliar o efeito moderador de um ou outro constructo específico. Quando na relação entre dois constructos se impõe uma restrição de igualdade que afecta negativamente o ajustamento do modelo, isso permite-nos concluir duas coisas: i) que o modelo apresenta melhor ajustamento quando as relações entre os constructos são

distintas; ii) que esse melhor ajustamento fica a dever-se ao efeito da variável moderadora (Hair *et al.*, 2009).

Este capítulo apresentou a metodologia utilizada nesta investigação para se alcançarem os objectivos propostos e testar as hipóteses estabelecidas no modelo conceptual. Iniciou-se com uma breve apresentação do desenho da investigação, descreveu-se a população e amostra, o processo de desenvolvimento do instrumento de recolha de dados, a forma de operacionalização das variáveis e os principais procedimentos de recolha e análise de dados. A última secção do capítulo foi destinada a uma apresentação, um pouco mais detalhada, dos métodos de investigação e análise de dados. O próximo capítulo apresenta os principais resultados obtidos na componente empírica do trabalho.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. A apresentação dos dados da fase quantitativa foi organizada em seis etapas distintas. Na primeira etapa (secção 5.1) foi feita a caracterização da amostra e do perfil do turista que visita a Região do Alentejo. Em seguida, na secção 5.2, é feita uma análise preliminar dos dados e, na secção 5.3, comentados os resultados da análise univariada das variáveis latentes. Na secção 5.4, avalia-se o modelo de medida, com a apresentação das análises factoriais confirmatórias realizadas com vista a aferir a unidimensionalidade, fiabilidade e validade das escalas utilizadas. Na secção 5.5, estima-se e avalia-se o modelo estrutural, o seu grau de ajustamento e os resultados das hipóteses de investigação propostas. Na secção 5.6, procede-se à análise multigrupos (Interior/litoral, nacionais/estrangeiros e turistas de primeira vez/turistas de repetição).

5.1 Caracterização da Amostra

Para conhecer o perfil do grupo amostral procedeu-se ao tratamento estatístico e análise dos dados obtidos, através dos 814 questionários validados, de acordo com os seguintes itens:

- Caracterização do perfil sócio-demográfico;
- Caracterização do perfil tripográfico

5.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica

Como era expectável a questão do género não constitui um factor de diferenciação no que diz respeito às pessoas que procuram a região do Alentejo por motivo de férias, profissionais/negócios ou para visitar familiares e amigos. A amostra apresenta um equilíbrio, quase perfeito, em termos de género (Tabela 5.1), o que era previsível, na medida em que uma parte significativa dos turistas viaja com o/a companheiro/a.

No que concerne à análise dos grupos etários verifica-se um grande equilíbrio entre os vários grupos. O mais representativo é o que apresenta idades compreendidas entre os 41 e os 50 anos constituindo 24,4% da amostra. Segue-se o grupo com idades

compreendidas entre os 31 e os 40 anos, que representa 24% do total. O grupo constituído pelos mais jovens (entre os 18 e os 30 anos) também é bastante representativo, tendo um peso de 22,9% no total da amostra. As pessoas com 61 e mais anos surgem como o grupo menos representativo, constituindo, apenas, 10,1% do total dos visitantes (Anexo B, Tabela V.1). Por oposição cerca de 71,3% dos turistas que visitam a região do Alentejo, situam-se na faixa etária entre os 18 e os 50 anos (Tabela 5.1).

Tabela 5.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

	Percentagem (%)
<i>Género</i>	
Masculino	47,8
Feminino	52,2
<i>Grupos etários</i>	
18 – 30	22,9
31 – 40	24,0
41 – 50	24,4
51 – 60	18,7
<i>País de residência</i>	
Portugal	75,1
Espanha	7,9
Outros	17,0
<i>Grau de instrução</i>	
Ensino secundário	31,6
Ensino superior	60,4
<i>Situação perante o emprego</i>	
Empregado	54,1
Empresário	17,4
Reformado	11,4

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

Vidé Anexo B, Tabela V.1

No que diz respeito ao país de residência verifica-se que 75,1% dos visitantes são oriundos de Portugal (mercado interno), sendo os restantes 24,9% provenientes do mercado externo, particularmente de outros países da Europa. Com um peso de 24,9% da amostra, a quota do mercado externo apresenta valores que coincidem exactamente com a sua representação em termos do universo estatístico, cujos valores são próximos dos 25% (INE, 2007, 2008, 2009, 2010). Este facto é importante na medida em que respeitando o peso dos dois grupos (portugueses e estrangeiros) no universo, aumenta a probabilidade de assegurar uma amostra que seja representativa da população que se pretende estudar. É de realçar também o peso significativo dos turistas oriundos de Espanha que representam 7,9% dos visitantes (Tabela 5.1). A proximidade geográfica deve dar um importante contributo para a dimensão da procura pelo mercado espanhol. É também de sublinhar a pouca expressão do mercado francês, não só pela proximidade geográfica, mas também pelo elevado número de portugueses e de luso-descendentes existentes em França e que pode dar um importante suporte ao designado turismo da saúde (Anexo B, Tabela V.1). A obtenção de uma amostra que represente, de forma fiel, os dados reais não pode ser uma garantia absoluta. As novas formas de alojamento, cada vez mais preferidas, escapam ainda às contagens oficiais e podem enviesar, ainda que ligeiramente, os dados reais. Assim, a origem dos turistas ainda que não espelhe, na íntegra, a distribuição das dormidas na região é sintomática, do recurso crescente a novas formas de alojamento mas também das novas dinâmicas turísticas a que o Alentejo não tem ficado alheio.

O facto da região do Alentejo ser visitada, de forma predominante, por turistas e famílias relativamente jovens, reflecte-se também no seu nível de formação. Constata-se que o número de pessoas com formação superior que procura a região do Alentejo, para visitar e/ou fazer férias, representa 60,4% do total dos visitantes (Tabela 5.1). Isto significa que os turistas que frequentam a região são pessoas com formação, com informação e com necessidades e exigências específicas e isso deve ser tido em conta, por parte dos agentes do sector, de forma a poder ir ao encontro das necessidades e desejos específicos dos turistas com este perfil, nomeadamente, as de natureza cultural. Cerca de 31,6% dos turistas que frequentam a região concluíram o ensino secundário. Informação mais detalhada pode ser observada no Anexo B, Tabela V.1.

Em termos de actividade profissional verifica-se que 75,1% estão profissionalmente activos, exercendo actividades profissionais por conta de outrem ou por conta própria (Tabela 5.1). O número de pessoas que desempenham funções empresariais representam

17,4% e os profissionais liberais são 3,6% do total dos visitantes (Anexo B, Tabela V.1). A população reformada representa 11,4% da amostra e os estudantes 8,0%.

5.1.2 Caracterização Tripográfica

A análise do perfil tripográfico iniciou-se com a observação dos padrões de frequência de visita, à região do Alentejo, por parte dos turistas. Da observação realizada verifica-se que 32,1% dos inquiridos visitaram a região do Alentejo pela primeira vez. Este peso dos turistas de primeira vez é significativo e revela a capacidade da região de atrair novos visitantes ao território e o potencial de crescimento existente. Os projectos anunciados e previstos para a zona do Alqueva e para a costa alentejana, aliados à entrada em funcionamento do aeroporto de Beja, enquanto porta de entrada no destino, são factores com capacidade suficiente para alavancar este potencial e continuar a atrair novos visitantes à Região. Por oposição 67,9% são turistas de repetição (Anexo B, Tabela V.2). Deve sublinhar-se também que 54,0% são visitantes recorrentes, apresentando características de fidelização, na medida em que a visita ocorreu quatro ou mais vezes (Anexo B, Tabela V.3).

Para procurar saber se existia alguma relação entre a nacionalidade dos turistas e o padrão de visita realizou-se o teste do Qui-quadrado (χ^2)⁽¹⁴⁾. A H_0 de que a nacionalidade dos turistas e o padrão de visita não estão relacionados não se confirmou. Os turistas nacionais e os turistas estrangeiros não se distribuem de igual forma entre turistas de primeira vez e turistas de repetição.

(14) “O teste não-paramétrico de independência do *Qui-quadrado* (*Chi-square*) aplica-se quando se visa testar se duas variáveis qualitativas nominais (ou tratadas como tal), na população, são independentes. Este teste tem por base a análise da tabela de contingências que relaciona as duas características.” In, Raul Laureano “*Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*”. 2.^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2013.

Para um nível de significância de 0,05 existem evidências estatísticas para se afirmar que o padrão de visita e a nacionalidade dos turistas estão associados ($\chi^2 = 84,343$, $p = 0,000$), i.e., o padrão de visita é influenciado pela origem dos turistas. Entre os estrangeiros predominam os turistas de primeira vez (58,1%), enquanto entre os portugueses, predominam os turistas de repetição, que representam 76,6% do mercado doméstico (Tabela 5.3).

A estada média dos inquiridos é de 8,89 dias. Estes valores médios devem ser interpretados com alguma prudência porque se constata que alguns respondentes, porque se encontram numa situação de reforma e são detentores de uma segunda habitação na região ou utilizam um parque de campismo (autocaravana ou tenda) tendem a passar na região períodos prolongados. Estas situações (*outliers*) puxam para cima o valor médio da estada. Os dados observados indicam-nos que não há diferenças significativas entre os períodos de estada dos residentes em Portugal (8,89 dias) quando comparados com os estrangeiros (8,88 dias). No entanto, constata-se uma diferença entre os valores médios de estada no interior/Évora (7,37 dias) e no litoral (10,44 dias). A fim de confirmar se estas diferenças são ou não significativas procedeu-se à realização do teste *t* de igualdade das médias.⁽¹⁵⁾ O output do SPSS indica-nos um $t = -5,232$, situando-o fora da região de não rejeição (intervalo entre -1,96 e 1,96) (Tabela 5.2).

Tabela 5.2 Valores Médios de Estada por Subregião

	N	Média	DP	Teste à igualdade de variâncias		Teste <i>t</i>	
				Levene	<i>p</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Interior	403	7,37	5,746	23,076	0,000*		
Litoral	393	10,44	10,123			-5,232 ^a	0,000

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

* $p < 0,05$

^a Correção para a desigualdade de variâncias populacionais

(15) O teste *t* à comparação de duas médias populacionais em amostras independentes traduz-se num teste paramétrico que permite comparar as médias de uma variável métrica em dois grupos independentes de observações, numa situação em que se desconhecem as respectivas variâncias populacionais. A estatística do teste é diferente consoante as variâncias populacionais sejam ou não iguais. A hipótese de igualdade das variâncias é testada através do teste de *Levene*.

O valor do $p\text{-value} = 0,000$ que é inferior a 0,05 (95% IC), confirmando que a H_0 de igualdade das médias deve ser rejeitada. O teste *Levene* para a igualdade das variâncias também confirmou estes resultados. O *output* do teste *Levene* apresenta um valor de $F = 23,076$ e o valor do $p\text{-value} = 0,000$, inferior a 0,05 (α), logo a hipótese de igualdade das variâncias também deve ser rejeitada. Assim, conclui-se que a duração da estada média no interior/Évora é significativamente diferente da duração da estada média no litoral e que, este último destino, é o preferido dos turistas para visitas e férias mais prolongadas. Os resultados obtidos permitem-nos constatar que, em termos de duração da estada, esta tende a ser cada vez mais curta. Cerca de 16,9% dos inquiridos declara que o seu período de permanência, na região, não será superior a três dias e cerca de 54,3% afirma que a sua visita não irá prolongar-se, por um período, superior a sete dias. Apenas 6,7% admitiram ir permanecer por um período superior a quinze dias (Anexo B, Tabela V.2). Este padrão de estada é homogêneo entre portugueses e estrangeiros ($\chi^2 = 4,894$, $p = 0,179$). Face a estes resultados do teste de independência do *Qui-quadrado* não se verificam evidências empíricas que permitam concluir que o padrão de estada esteja associado à origem dos turistas. Assim, não se rejeita a hipótese de independência das variáveis concluindo-se que o mercado doméstico e o mercado externo apresentam idêntico comportamento no que diz respeito ao padrão de estada (Tabela 5.3).

Os turistas portugueses e os turistas estrangeiros apresentam opções diferentes em termos de alojamento. Uma análise estatística mais aprofundada, através da utilização do teste do χ^2 , confirmou a existência de diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2 = 105,772$, $p = 0,000$) no comportamento dos portugueses e dos estrangeiros, em termos da tipologia de alojamento utilizada (Tabela 5.3). Os estrangeiros preferem a tipologia de hotel. Este tipo de alojamento é escolhido por 55,7% dos estrangeiros e, apenas, por 23,1% dos portugueses. Em segundo lugar, na ordem de preferências do mercado externo, surge o campismo com 13,3%, sendo que 11,5% dos portugueses também opta por esta tipologia. O turismo rural atrai 9,9% dos estrangeiros e 9,5% dos portugueses. A segunda opção, em termos de relevância, para os portugueses é a casa de familiares e amigos com 20,3% das preferências, seguindo-se o arrendamento de casas particulares com 18,5%.

A tipologia de alojamento utilizada também difere de subregião para subregião. No interior/Évora os hotéis constituem a tipologia mais procurada com 48,7% das preferências. Pelo contrário, no litoral, os hotéis representam, apenas, 13,6% da procura por tipologia de alojamento. No litoral, a preferência vai claramente para o

arrendamento de casas particulares, constituindo opção para 26,5% dos turistas. No interior/Évora, apenas, 4,2% dos turistas optou por esta tipologia. A procura da tipologia “turismo rural” não apresenta diferenças significativas entre as duas sub-regiões. O turismo rural foi utilizado por 9,5% dos turistas no interior/Évora e também foi a tipologia preferida por 9,7% dos turistas no litoral. O campismo é uma tipologia típica do litoral, constituindo opção para 20,3% dos turistas. No interior/Évora esta solução não foi muito utilizada, tendo registado uma procura pouco expressiva (3,7%). As casas de familiares e amigos constituem opções igualmente interessantes, independentemente, de se situarem no interior/Évora ou no litoral. A procura desta tipologia de alojamento foi de 17,1% para o interior/Évora e de 15,1% para o litoral. As diferenças nas preferências e escolhas da tipologia do alojamento nas duas sub-regiões foram confirmadas pela adequada análise estatística. Para o efeito foi realizado o teste do χ^2 que confirmou serem as diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2 = 216,989$, $p = 0,000$).

Uma parte significativa dos inquiridos que visita a região é constituída por casais (42,1%). O grupo das famílias com crianças é também relevante (25,8%), assim como o grupo constituído por amigos e familiares (21,1%). Estes dados indicam-nos que a região é procurada, fundamentalmente, pelos diferentes tipos de agregados familiares (89,0%) (Anexo B, Tabela V.2). Portugueses e estrangeiros manifestam igual padrão de comportamento no que se refere aos acompanhantes de viagem/férias ($\chi^2 = 8,076$, $p = 0,152$). Viajam predominantemente em família (aproximadamente 67,9%), com amigos e grupos (aproximadamente 23,6%) e, apenas, um pequeno grupo opta por partir para férias sem companhia (Anexo B, Tabela V.2).

As férias constituem a principal motivação para visitar, a região do Alentejo, para a esmagadora maioria dos turistas nacionais e estrangeiros (84,2%). Enquanto a principal motivação para os estrangeiros são as férias (95,1%), os turistas nacionais apresentam também a visita a familiares e amigos como uma motivação com alguma expressão (Anexo B, Tabela V.2). As diferenças observadas, entre nacionais e estrangeiros, no que diz respeito aos principais motivos de visita, confirmam motivações diferenciadas entre os dois grupos ($\chi^2 = 25,816$, $p = 0,000$), indiciando que as motivações que animam os turistas nacionais e os turistas estrangeiros não são exactamente as mesmas.

Tabela 5.3 Caracterização Tripográfica da Amostra

	Portugueses	Estrangeiros	χ^2	df	p*
<i>Tipo de turista</i>			84,343	1	0,000
Turista de 1. ^a vez	23,4	58,1			
Turista de repetição	76,6	41,9			
<i>Duração da estada</i>			4,894	3	0,179
1 a 3 dias	18,8	13,1			
4 a 7 dias	36,9	42,7			
8 a 15 dias	37,2	38,7			
16 ou mais dias	7,2	5,5			
<i>Tipo de alojamento</i>			105,772	7	0,000
Hotel	23,1	55,7			
Pensão	9,2	5,4			
Campismo	11,5	13,3			
Turismo rural	9,5	9,9			
Casa particular arrendada	18,5	5,4			
Casa de amigos/familiares	20,3	3,4			
Casa própria/segunda residência	5,4	2,0			
Outro	2,5	4,9			
<i>Companhia de viagem</i>			8,076	5	0,152
Sozinho	7,5	4,4			
Família	67,1	70,4			
Amigos e grupos	24,2	21,7			
<i>Motivo de viagem</i>			25,816	2	0,000
Férias	80,5	95,1			
Visita a familiares e amigos	13,9	2,0			
Visita de negócios	5,6	3,0			

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

*P <0,05 (estatisticamente significativas num IC de 95%)

Vidé Anexo B, Tabela V.2

Com o propósito de conhecer um pouco mais as verdadeiras motivações dos turistas que visitam a região os inquiridos foram colocados perante 12 actividades propostas, típicas da região e adequadas ao contexto de visita/férias, para que assinalassem aquelas que praticaram durante a visita (podiam escolher uma ou várias opções). A actividade proposta que foi assinalada por maior número de inquiridos foi o “descansar/relaxar”.

Esta actividade foi assinalada por 91,3% dos inquiridos. A atmosfera de paz e tranquilidade da região convida ao descanso e ao relaxamento. Este resultado confirma os resultados do Observatório do Turismo do Alentejo (2011, 2012) sobre esta matéria. Em segundo lugar, por ordem de importância/preferências surge a gastronomia, assinalada por 75,1% dos respondentes. Em terceiro lugar e a curta distância foram assinalados os passeios que mereceram a preferência de 73,8% dos inquiridos. Em quarto lugar, mas a uma distância significativa, foram assinaladas as praias com 51,8%. As praias como constituem um recurso específico do litoral é natural que tivessem sido referidas na subamostra do litoral e não fossem assinaladas pela subamostra do interior/Évora. As actividades culturais e as compras foram assinaladas respectivamente por 31,2% e 30,5% dos inquiridos. No fundo da lista, em termos de actividades praticadas, surgem o golfe com 4,2% e a caça com 2,3% (Anexo B, Tabela V.4).

Quando cruzamos as actividades praticadas com a origem dos turistas (portugueses e estrangeiros) verificamos que, em termos gerais, os dois grupos apresentam práticas equivalentes nas actividades de gastronomia, desporto, praias, passeios e outras. As actividades de golfe, cultura, rota dos vinhos, descansar/relaxar, eventos/concertos, compras e caça apresentam níveis de procura mais diferenciados entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros, indiciando a existência de relações de dependência entre as variáveis (Tabela 5.4).

Para perceber se as diferenças identificadas em termos de comportamento (actividades preferidas) para o mercado interno e para o mercado externo eram ou não estatisticamente significativas utilizámos o teste do Qui-Quadrado para verificar se há, ou não, relação entre as actividades praticadas e a origem dos turistas. A aplicação da técnica inicia-se com a formulação da hipótese (H_0) de que as actividades praticadas e a nacionalidade dos turistas são independentes, com um coeficiente de χ^2 igual a zero, ou seja, não existe associação entre a nacionalidade dos turistas e as actividades praticadas. A regra de decisão é rejeitar a H_0 quando o $p\text{-value} \leq \alpha = 0,05$ (nível de confiança de 95%).

Os resultados obtidos permitiram-nos verificar que para as actividades de gastronomia, desporto, praias, passeios e outras os comportamentos dos estrangeiros não apresentam diferenças estatisticamente significativas em relação ao comportamento e prática dos portugueses (Tabela 5.4).

Tabela 5.4 Actividades Praticadas em Função do Mercado Emissor

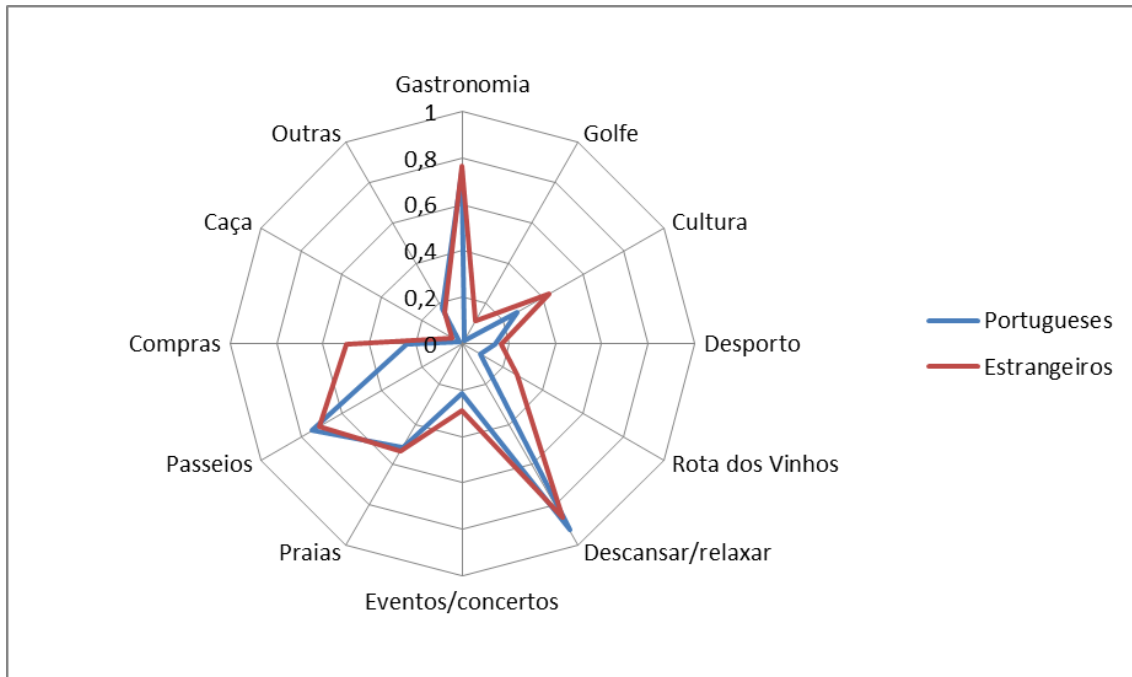
Actividade praticada		Portugueses		Estrangeiros		Teste	
		N	%	N	%	χ^2	<i>p-value</i>
Gastronomia	Não	155	25,4	48	23,6	0,242	0,623
	Sim	456	74,6	155	76,4		
Golfe	Não	600	98,2	180	88,7	34,574	0,000
	Sim	11	1,8	23	11,3		
Cultura	Não	443	72,5	116	57,1	16,713	0,000
	Sim	168	27,5	87	42,9		
Desporto	Não	524	85,8	169	83,3	0,758	0,384
	Sim	87	14,2	34	16,7		
Rota dos vinhos	Não	557	91,2	148	72,9	43,786	0,000
	Sim	54	8,8	55	27,1		
Descansar /relaxar	Não	44	7,2	27	13,3	7,120	0,008
	Sim	567	92,8	176	86,7		
Eventos /concertos	Não	480	78,6	145	71,4	4,347	0,037
	Sim	131	21,4	58	28,6		
Praias	Não	297	48,6	95	46,8	0,200	0,655
	Sim	314	51,4	108	53,2		
Passeios	Não	155	25,4	58	28,6	0,809	0,368
	Sim	456	74,6	145	71,4		
Compras	Não	465	76,1	101	49,8	49,945	0,000
	Sim	146	23,9	102	50,2		
Caça	Não	602	98,5	193	95,1	7,970	0,005
	Sim	9	1,5	10	4,9		
Outras	Não	506	82,8	172	84,7	0,401	0,527
	Sim	105	17,2	31	15,3		

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

* $p < 0,05$

Para as actividades relacionadas com o golfe, a cultura, a rota dos vinhos, o descansar/relaxar, as compras e a caça, os portugueses e os estrangeiros apresentaram padrões de comportamento diferenciados e estatisticamente significativos, rejeitando-se a hipótese de ausência de relação entre as variáveis ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Os dados registados relativamente à procura das diferentes actividades, com as respectivas taxas e preferências (portugueses/estrangeiros) são ilustrados na Figura 5.1.

Figura 5.1 Participação dos Turistas nas Actividades por Mercado Emissor (%)



Fonte: Elaboração própria

Os suportes de comunicação desempenham um papel fundamental como veículos/instrumentos de qualquer estratégia de comunicação/marketing. Por isso, é importante conhecer quais os principais suportes de comunicação utilizados pelos potenciais consumidores. Os resultados obtidos permitiram verificar que as visitas anteriores constituem a principal fonte de informação e uma importante referência, em termos de tomada de decisão, para os que escolhem a região do Alentejo como destino de férias. De facto 51,0% dos inquiridos afirmou ter sido essa a principal ou uma das principais fontes de informação. Este resultado confirma valores observados em estudos anteriores sugerindo que a satisfação com uma visita anterior constitui um dos factores mais decisivos para a realização de uma nova visita ao destino (Alegre & Cladera, 2009; Appiah-Adu *et al.*, 2000; Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Yoon & Uysal, 2005, Silva, 2012). Daqui podemos concluir que a maior ou menor satisfação com uma visita anterior pode ser determinante para uma futura opção de regresso. As conversas com familiares e amigos também desempenham um papel muito relevante, influenciando a decisão de visita para 48,3% dos inquiridos (Anexo B, Tabela V.2). Confirma-se

também aqui o relevante papel do passa-a-palavra por parte de pessoas em quem confiamos e que sabemos não terem qualquer interesse especial na imagem, informação ou opinião transmitidas (imagem orgânica). De salientar, também, a importância que a Internet vai ganhando como fonte de informação privilegiada para um número crescente de visitantes (Anexo B, Tabela V.2). Por outro lado, a realização do teste do χ^2 permitiu verificar que existe uma relação de dependência entre as fontes de informação escolhidas e a nacionalidade dos turistas, conduzindo a que nacionais e estrangeiros não recorram às mesmas fontes de informação. Constata-se que há diferenças estatisticamente significativas, na utilização de alguns dos suportes de informação, entre os dois grupos (Tabela 5.5). Para as opções de “publicidade”, “conversa entre familiares e amigos” e “outra fonte” os resultados indicam que as diferenças não são estatisticamente significativas e, por isso, não se rejeita a hipótese de ambos os grupos apresentarem idênticos padrões de utilização daquelas fontes de informação (ausência de relação entre as variáveis) (Tabela 5.5).

Na utilização das restantes fontes de informação os resultados apontaram para a existência de diferenças estatisticamente significativas, na sua procura, por parte dos dois grupos. Esta diferença é, provavelmente, explicada pelo conhecimento que os diferentes grupos têm do território e também pela diferente proximidade em relação ao mesmo, factores que acabam por condicionar e, simultaneamente, determinar os suportes de informação mais adequados e acessíveis para cada um dos grupos. Estes dados podem ser melhor ilustrados através da observação da Figura 5.2.

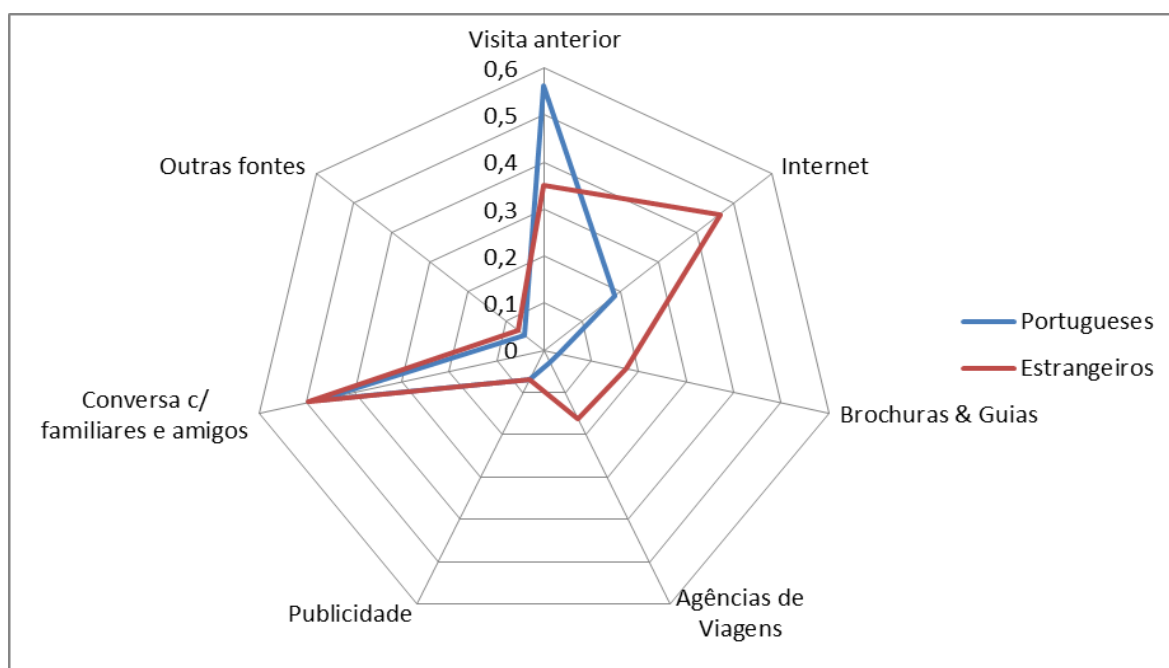
Tabela 5.5 As Fontes de Informação Utilizadas em Função do Mercado Emissor

Fonte de Informação		Portugueses		Estrangeiros		Teste	
		N	%	N	%	χ^2	<i>p-value</i>
Visita anterior	Não	267	43,7	132	65,0	27,730	0,000
	Sim	344	56,3	71	35,0		
Internet	Não	498	81,5	109	53,7	62,150	0,000
	Sim	113	18,5	94	46,3		
Brochuras e guias	Não	592	96,9	168	82,8	49,130	0,000
	Sim	19	3,1	35	17,2		
Agências viagens	Não	594	97,2	170	83,7	47,982	0,000
	Sim	17	2,8	33	16,3		
Publicidade	Não	569	93,1	189	93,1	0,000	1,000
	Sim	42	6,9	14	6,9		
Conversa com familiares e amigos	Não	319	52,2	102	50,2	0,235	0,628
	Sim	292	47,8	101	49,8		
Outra fonte	Não	579	94,8	189	93,1	0,787	0,375
	Sim	32	5,2	14	6,9		

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

*p < 0,05

Figura 5.2 Fontes de Informação Utilizadas por Nacionalidade (%)



Fonte: Elaboração própria

5.2 Análise Preliminar dos Dados

Antes da aplicação das técnicas analíticas quantitativas é necessário que o investigador examine os dados que recolheu (Hair *et al.*, 2009). Através dessa avaliação, ganha-se uma compreensão crítica sobre as características desses dados (Hair *et al.*, 2009) e torna-se mais fácil a tarefa de definir o perfil da amostra estudada, bem como detectar eventuais falhas de introdução e codificação de dados, minimizando o risco de erros de análise. É quase inevitável o surgimento de problemas, na base de dados, relacionados com a existência de elementos inconsistentes, incompletos ou errados.

Para uma correcta aplicação das técnicas multivariadas, é necessário efectuar duas categorias de análise aos dados brutos (Kline, 2005): i) assuntos relacionados a casos específicos, tais como valores em falta (*missing values*) e valores aberrantes/extremos (*outliers*); ii) assuntos relativos à distribuição/relacionamento entre as variáveis, tais como a normalidade, linearidade e multicolinearidade. Assim, antes de proceder à análise dos dados é necessário identificar a existência de *missing values*, *outliers* e verificar se os dados cumprem os pressupostos subjacentes ao método de análise que se pretende utilizar. Os dados brutos do questionário foram codificados e foi constituída a respectiva base de dados. Estas análises preliminares serão efectuadas de seguida, com recurso ao programa estatístico SPSS 21.0.

Avaliação dos dados em falta (*missing values*)

Na análise de dados, a existência de dados omissos é um problema comum e que está quase sempre presente. Assim, a verificação da existência ou não de *missing values* emerge como uma das primeiras tarefas na análises de dados para, posteriormente, se adoptar a abordagem mais apropriada para tratar os casos onde se verifiquem valores omissos. É fundamental evitar que ocorram, procurando identificar as suas causas, tendo em conta que, quando acontecem em grande número, podem influenciar a amostra e o poder de generalização dos resultados (Hair *et al.*, 2009). Os *missing values* são informações não disponíveis para um determinado caso/sujeito. Os valores ausentes podem ocorrer por uma série de razões. Podem ter a sua origem na simples recusa do inquirido em responder a uma ou a outra questão específica ou podem ser exteriores ao inquirido (erro na introdução ou recolha dos dados). No caso dos valores em falta terem

a sua origem no respondente, deve tentar-se encontrar padrões que caracterizem o processo de dados omissos, isto é, o grau de aleatoriedade existente.

Não existem regras absolutas sobre o que corresponde a um valor alto sobre dados ausentes (Kline, 2005). Cohen, 1979 (in Kline, 2005) sugeriu que 5% ou mesmo 10% dos dados de uma variável particular não seriam altos. Porque os casos omissos podem ter um impacto significativo em qualquer análise, Hair *et al.* (2009) sugerem a adopção de um processo em quatro etapas para minimizar o seu impacto: i) determinar/identificar o tipo de dados omissos; ii) Determinar a dimensão do problema; iii) diagnosticar a aleatoriedade dos dados omissos. Examinar se há algum padrão associado aos valores ausentes. Neste contexto, deve-se verificar se ocorrem de forma aleatória, entre todos os casos e variáveis, ou se surgem de acordo com um determinado padrão, associados a uma variável ou a um caso específico; iv) seleccionar o método mais adequado para minimizar o problema identificado.

No conjunto dos 814 questionários considerados válidos, que compõem a amostra, foram encontrados alguns dados omissos. Estes incidiram, fundamentalmente, na secção do questionário relacionada com a caracterização sociodemográfica dos inquiridos e, de uma forma mais expressiva, na questão referente com o seu rendimento. Na primeira secção do questionário, associada com as escalas de medida utilizadas para medir os constructos do modelo proposto, o número de dados omissos registados foi muito reduzido. Constatou-se que a ausência de dados ocorria, com maior frequência, com turistas de primeira vez e, de acordo com os respondentes, era decorrente do seu fraco conhecimento sobre as características da região, subjacentes a algumas das declarações constantes no questionário (ex: quando um turista de visita a Évora era colocado perante uma declaração sobre a qualidade das praias e não conhecia as praias). Este problema foi detectado na fase de pré-teste e para minimizar o seu efeito introduziu-se um filtro excluindo do grupo de potenciais respondentes os turistas que se encontravam de visita à Região por um período inferior a 48 horas. Em qualquer caso, o número de omissões foi muito reduzido e não apresentava qualquer padrão definido (uns poderiam não conhecer as praias, outros não conheciam o património, entre outras situações). Neste contexto, para a resolução do problema optou-se por atribuir o valor 4 da escala de *Likert* utilizada (4 – *Não discordo nem concordo*) como o valor da variável para todas as situações de ‘não resposta’, detectadas na primeira secção do questionário.

O maior número de casos omissos registou-se com a variável relacionada com o rendimento do agregado familiar. Verificaram-se 16 casos omissos, o que corresponde a

1,97%, do total dos questionários validados. Este valor de dados omissos pode considerar-se como pouco significativo e não susceptível de afectar os resultados da análise. O facto da variável rendimento apresentar um número de casos omissos bem mais elevado do que o registado nas outras variáveis também não constitui nenhuma novidade. De facto, esta é uma matéria onde, apesar do recurso frequente à utilização de classes de rendimento (pertença a um grupo dentro de limites +/- amplos), verifica-se sempre alguma relutância por parte dos respondentes, em abordar esta matéria.

Para tratar o problema de falta de dados podem ser utilizados diversos métodos: excluir os casos com valores ausentes de toda a análise (*exclude cases listwise*); excluir os casos com valores ausentes apenas na análise da variável (ou variáveis) em que eles ocorrem (*exclude cases pairwise*); e a utilização de algum método de imputação com base nos valores médios de uma variável (por exemplo, pela média dos restantes respondentes) (*replace with mean*). Quando os dados omissos são aleatórios, representam menos de 10% das observações e as cargas factoriais são relativamente elevadas ($\geq 0,7$) é expectável a obtenção de bons resultados independentemente da técnica utilizada para tratar a falta de dados (Hair *et al.*, 2009). Neste trabalho optou-se pela utilização do método de substituição dos dados omissos pela média, conforme, sugerido por Hair *et al.* (2009).

Identificação de Valores Aberrantes/*Outliers*

A existência de valores atípicos/*outliers* nas observações é inerente à análise multivariada de dados. “*Outliers* são observações que caem fora da tendência das restantes observações” (Maroco, 2010:64). Estas situações correspondem a observações com combinações de características únicas e a apresentação de valores marginais que são notoriamente diferentes das outras observações (Hair *et al.*, 2009). De acordo com Hair *et al.* (2009), os *outliers* podem resultar de: 1) erros no registo dos dados ou na sua codificação (devem ser eliminados); 2) observação resultante de um evento extraordinário/atípico (manter se for considerado representativo da população); 3) observações atípicas para as quais o investigador não encontra explicação (em princípio devem ser eliminadas); 4) observações dentro dos parâmetros normais, para cada variável individual, mas com uma combinação única de valores entre si (devem ser mantidas a não ser que o investigador tenha evidências que permitam desqualificar o *outlier* como representativo da população). A presença de valores extremos pode afectar

as análises estatísticas inflacionando ou atenuando a força da relação entre variáveis e reduzindo a validade dos estimadores usados por não exibirem as propriedades estatísticas desejadas. Por outro lado, a existência de *outliers* pode atenuar ou inflacionar as estimativas das covariâncias, dos parâmetros e da sua significância estatística (Bollen, 1989; Schumacker & Lomax, 2004).

O número de *outliers* registado nas respostas ao questionário foi muito reduzido. Na secção do questionário destinada à obtenção de informação específica para o objecto do estudo e às variáveis latentes do modelo (QSER, IMG, VAL, SAT, CONF, COMP, APEGO, ICP), correspondendo, inicialmente, a 59 indicadores, não era expectável a existência de *outliers* univariados. Na secção da caracterização sociodemográfica surgiram alguns *outliers*, em número muito reduzido e, geralmente, relacionado com a questão (“Nesta visita quanto dias vai permanecer /permaneceu no Alentejo?”). Como alguns dos respondentes são reformados e têm casa própria na região acabam por passar longos períodos no Alentejo. Como o conjunto desses períodos é bastante superior ao período normal/padrão habitual de férias, esses valores surgem como valores extremos.

Pressupostos dos Métodos de Análise

Por fim, foi observado o padrão de distribuição das variáveis consideradas no estudo, tendo em conta os pressupostos exigidos para a aplicação de modelos de equações estruturais: normalidade, linearidade e multicolinearidade.

Os dados foram submetidos a uma análise de normalidade univariada e multivariada. Deve-se avaliar as características da distribuição de dados e utilizar um método de estimação de parâmetros coerente com o padrão de normalidade das variáveis. Uma variável é normalmente distribuída quando a maioria dos valores se encontram em torno da média, diminuindo progressivamente à medida que se afastam dela, simetricamente, nos dois sentidos. Verificou-se a normalidade univariada considerando os valores de assimetria e achatamento/curtose (por comparação com a distribuição normal). Os resultados decorrentes desta análise serão reportados na próxima secção.

Para além da normalidade univariada, é necessário que os dados possuam normalidade multivariada. Neste caso, optou-se pela utilização da estimativa normalizada associada ao coeficiente de Mardia para avaliar a significância do achatamento multivariado. De acordo com Bentler (2006), valores superiores a cinco são indicativos de que os dados não apresentam uma normalidade multivariada. Segundo Kline (2005), as variáveis que,

em termos absolutos, apresentam um índice superior a três revelam alguns problemas em termos de assimetria. Quanto ao achatamento, existe um menor consenso relativamente ao valor absoluto deste índice, sendo que, numa análise mais conservadora, “valores absolutos de achatamento superiores a dez poderão indiciar alguns problemas” (Kline, 2005:50). Os valores observados neste estudo, quer relativos à assimetria, quer relativos ao achatamento (ver Tabelas 5.5 a 5.9), encontram-se dentro dos limites sugeridos por Bentler (2006) e por Kline (2005), indiciando que não se registam problemas de violação da normalidade.

A não existência de multicolinearidade, ou seja, de variáveis com uma distribuição de valores idêntica que se obtém por combinação linear de outras variáveis presentes, também é um pressuposto a cumprir para se utilizar o MEE. Não sendo encontrada nenhuma correlação excessivamente elevada entre os indicadores das escalas de medida (tomando como valor recomendado o de 0,7 proposto por Tabachnick & Fidell, 2001), considera-se que se confirma a verificação deste pressuposto.

5.3 Análise dos Constructos e seus Indicadores

Nesta secção procede-se à análise das medidas descritivas das escalas de medida dos *constructos*. Com a análise dos constructos pretende-se avaliar o padrão médio para cada um dos indicadores (variáveis manifestas) relativos às variáveis latentes do modelo. Visando esse objectivo, recorreu-se ao cálculo e utilização das medidas de tendência central (média e mediana) e medidas de dispersão (desvio-padrão). Tendo em conta que a normalidade multivariada é um pré-requisito para a aplicação do modelo de equações estruturais (Ullman, 2006), foi efectuada a análise da normalidade univariada recorrendo a medidas de assimetria (*skewness*) e achatamento (*kurtose*) para todas as variáveis observadas. Apesar de não ser ainda consensual quais são os valores de referência para caracterizar um desvio à normalidade capaz de comprometer a fiabilidade das conclusões relativas à qualidade do modelo e às estimativas dos parâmetros (Finney & DiStefano, 2006) existem alguns valores recomendados pela literatura. A realização de vários estudos de simulação e observação empírica têm dado origem a diferentes recomendações relativamente à assunção da normalidade. Kline (2004:82-83) cita estudos de simulação segundo os quais valores absolutos de *skewness* (*sk*) superiores a 3 e *kurtose* (*ku*) univariada e multivariada superiores a 10 indicam a violação ‘séria’ do pressuposto da normalidade e a inadequação dos métodos de

Máxima Verosimilhança (*Maximum Likelihood / ML*) e Mínimos Quadrados Generalizados (*General Least Squares / GLS*) para a estimação do modelo (Maroco, 2010:59). De acordo com Maroco (2010:61) “Somente para condições de violação extrema da normalidade (i.e., para valores de $|sk| > 2-3$ e $|ku| > 7-10$) a qualidade dos índices de ajustamento e das estimativas dos parâmetros são questionáveis.”

Convém recordar que para a medição das variáveis manifestas foi utilizada uma escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*.

5.3.1 Indicadores Afectos à Qualidade do Serviço no Destino

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) sublinharam que os consumidores dos serviços, como os turistas, se deparam com uma tarefa mais difícil, na avaliação da qualidade, do que os consumidores dos produtos tangíveis, porque os serviços são intangíveis, heterogéneos e inseparáveis. Crompton & Love (1995) cunharam o conceito de qualidade do serviço no sector do turismo como “qualidade de oportunidade”. “A qualidade de oportunidade consiste no conjunto de atributos do serviço que são controlados e manipulados pelo fornecedor do serviço” (Lee, Petrick & Crompton, 2007:402).

Os resultados da análise estatística descritiva da escala utilizada para medir o constructo da qualidade do serviço no destino (QSER) podem ser observados na Tabela 5.6. Como referido anteriormente esta escala foi adaptada a partir da escala desenvolvida e utilizada por Cronin, Brady & Hult (2000) e compreende 8 indicadores.

Os valores absolutos da assimetria e do achatamento encontram-se perfeitamente dentro dos limites propostos por Kline (2005). Logo, considera-se que o pressuposto da normalidade está assegurado, sendo permitida a utilização do método da máxima verosimilhança (MV), através de modelos de equações estruturais (Hair *et al.*, 2009), que produz resultados eficientes e consistentes (Maroco, 2010).

Uma análise global de todos os indicadores revela que a maioria das médias se situa acima da posição 5 (concordo moderadamente). Os resultados da observação dos valores da mediana sugerem uma maior concentração nas posições superiores da escala, reflectindo a concordância com as afirmações, apresentando todas as variáveis um valor de 6 (concordo) para a respectiva mediana. O valor médio mais elevado foi obtido pelo indicador “Os funcionários apresentaram-se limpos e cuidados” sugerindo uma atenção especial dos respondentes para a forma como se apresentam os interlocutores directos

do fornecimento do serviço. O valor médio mais baixo foi registado no indicador QSER2 (O serviço foi servido em tempo útil/oportuno), com 5,73.

Tabela 5.6 Análise das Características da Escala de Qualidade do Serviço no Destino

Indicadores/Itens	M	Me	DP	Assimetria	Achatamento
Percepção da Qualidade do Serviço (QSER)					
QSER1: O serviço foi fornecido de forma atenciosa, fiável e eficiente	5,95	6,00	0,944	-0,941	1,360
QSER2: O serviço foi fornecido em tempo útil/oportuno	5,73	6,00	0,980	-0,759	1,061
QSER3: Os funcionários eram competentes (conhecedores e profissionais)	5,78	6,00	0,982	-0,686	0,545
QSER4: Os funcionários eram acessíveis e de fácil trato	5,92	6,00	1,006	-1,042	1,613
QSER5: Os funcionários foram amáveis, educados e respeitosos	5,92	6,00	1,010	-0,864	0,795
QSER6: Os funcionários sabiam ouvir e esforçavam-se por compreender e satisfazer as nossas necessidades	5,87	6,00	1,015	-1,003	1,500
QSER7: Os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos	5,93	6,00	0,952	-0,880	1,084
QSER8: Os funcionários apresentaram-se limpos e cuidados	6,04	6,00	0,940	-1,057	1,994

Legenda: M = Média; Me = Mediana; DP = Desvio Padrão; Assimetria (*skewness*); Achatamento (*Kurtose*)

A escala utilizada foi a seguinte: 1- *Discordo totalmente*; 2-*Discordo*; 3-*Discordo moderadamente*; 4-*Não discordo nem concordo*; 5-*Concordo moderadamente*; 6-*Concordo*; 7- *Concordo totalmente*

5.3.2 Indicadores Afectos à Imagem e ao Valor do Destino

Os resultados da análise estatística descritiva da escala para a percepção da imagem do destino e da escala para a percepção do valor do destino constam na Tabela 5.7.

Conforme se pode observar (Tabela 5.7) a totalidade das variáveis apresenta valores de assimetria e achatamento que respeitam os níveis recomendados por Kline (2005). Apenas um indicador relativo à percepção do valor do destino VAL3 (“A minha visita à região do Alentejo valeu bem o meu tempo e esforço”) apresenta um valor de achatamento ligeiramente mais elevado (3,200) ainda que dentro dos valores de referência recomendados por Kline. Daqui pode concluir-se que, de uma forma geral, a distribuição dos dados não indicia a existência de situações de violação substancial dos pressupostos da normalidade univariada.

Em termos globais verifica-se que os indicadores apresentam maior concentração nos pontos superiores da escala (5 – concordo moderadamente; 6 – concordo e 7 – concordo

totalmente) na medida em que as suas médias se encontram acima do valor quatro, que representa o ponto médio.

Tabela 5.7 Análise das Características da Escala da Imagem e Valor do Destino

Indicadores/Itens	M	Me	DP	Assimetria	Achatamento
Percepção da Imagem do Destino (IMG)					
IMG1.1 Ambiente que oferece uma agradável sensação de segurança pessoal	6,22	6,00	0,880	-1,084	1,086
IMG1.2 Uma boa qualidade de vida	6,21	6,00	0,949	-1,051	0,416
IMG1.3 Região com bom nome e reputação	6,34	7,00	0,843	-1,434	2,681
IMG2.1 Parques naturais bonitos e preservados	5,93	6,00	1,118	-0,822	-0,058
IMG2.2 Variedade de fauna e flora	5,74	6,00	1,283	-0,696	-0,518
IMG2.3: Lugar agradável e interessante	6,40	7,00	0,804	-1,436	2,418
IMG3.1 Boa animação nocturna	4,65	5,00	1,376	-0,316	-0,289
IMG3.2 Um bom local para fazer compras	4,86	5,00	1,562	-0,265	-0,730
IMG3.3 Qualidade e diversidade da oferta em termos de restauração	6,07	6,00	0,986	-0,926	0,402
IMG3.4 Qualidade e diversidade da oferta em termos de alojamento	5,84	6,00	1,059	-0,946	0,948
Percepção do Valor do Destino (VAL)					
VAL1: Numa apreciação geral a experiência valeu bem o dinheiro que gastei com ela	6,24	6,00	0,895	-1,340	2,878
VAL2: Em geral os produtos e serviços apresentaram uma boa relação Qualidade/Preço	6,03	6,00	1,051	-1,260	1,995
VAL3:A minha visita à região do Alentejo valeu bem o meu tempo e esforço	6,37	7,00	0,810	-1,446	3,200

Legenda: M = Média; Me = Mediana; DP = Desvio Padrão; Assimetria (*skewness*); Achatamento (*Kurtose*)

Escala utilizada: *idem*

A análise desagregada, por constructo, permite-nos verificar que para a percepção da imagem do destino existem dois indicadores com média inferior a 5. Estes indicadores referem-se a declarações que caracterizam o destino como um local com “Boa animação nocturna” e como “Um bom local para fazer compras”, Estes dados parecem indiciar uma menor satisfação com a oferta de espaços de entretenimento e lazer e de espaços comerciais. A pontuação mais baixa foi obtida pelo indicador relativo à “Boa animação nocturna” com uma média de 4,5 pontos. As médias mais elevadas foram obtidas pelos indicadores relacionados com “Lugar agradável e interessante”, “Região com bom nome e reputação” e “Ambiente que oferece uma agradável sensação de segurança pessoal” com valores entre 6,22 e 6,40. Estes valores sugerem que os turistas que visitaram o Alentejo valorizaram de forma especial a atmosfera tranquila, relaxante e o sentimento de segurança que a Região oferece.

No que diz respeito ao constructo da percepção do valor do destino, observa-se (Tabela 5.7) que este factor revela uma presença de valores que expressa concordância com as afirmações (os três itens apresentaram média acima da posição 6, tendo dois deles apresentado uma mediana 6 e o restante uma mediana de 7). Estes resultados sugerem que os inquiridos apresentam uma percepção do valor do destino muito positiva.

5.3.3 Indicadores Afectos à Satisfação Geral, à Confiança e ao Compromisso

Relativamente à componente afectiva do modelo, pode observar-se na Tabela 5.8 os resultados da análise descritiva para as escalas da satisfação geral (SAT), da confiança (CONF) e do compromisso com o destino (COMP). Conforme se pode constatar (Tabela 5.8) a totalidade das variáveis apresenta valores de assimetria e achatamento dentro dos limites propostos por Kline (2005). Logo, a distribuição dos dados é aproximadamente normal e é permitida a utilização de procedimentos de máxima verosimilhança através do modelo de equações estruturais (Hair *et al.*, 2009).

O conceito da satisfação geral foi operacionalizado a partir de escalas desenvolvidas por Westbrook & Oliver (1981), Oliver (1997), Back & Parks (2003), Back (2005) e outros e conta com seis itens.

A média dos seis itens varia entre 5,75 e 6,29. O valor médio mais elevado foi obtido pelo indicador SAT3 (“Globalmente estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo”). A mediana de todos os indicadores é 6. No que diz respeito ao constructo da confiança, operacionalizado a partir de escalas desenvolvidas e utilizadas por Morgan & Hunt (1994), Tsai (2012) e Chen & Phou (2013), e que conta com quatro itens, verifica-se uma predominância das respostas nas posições superiores da escala, apresentando todos os indicadores valores médios em torno do 6. O valor mais alto registou-se no indicador CONF1, “Sinto-me confiante de que a Região do Alentejo é um bom destino turístico”) com média de 6,41. Três indicadores registaram uma mediana de 6 e o quarto item apresentou uma mediana de 7.

Relativamente ao constructo do compromisso (COMP), constituído por três indicadores, verificou-se que as médias oscilam entre 5,95 e 5,98, apresentando valores muito próximos e expressando sólida concordância com as afirmações. Todos os itens obtiveram um valor de 6 para a mediana. Os resultados obtidos parecem sugerir satisfação com a experiência de férias na Região do Alentejo, confiança no destino e disponibilidade e mesmo desejo de continuar, no futuro, a relação com o destino.

Tabela 5.8 Análise Características das Escalas da Satisfação, Confiança e Compromisso

Indicadores/Itens	M	Me	DP	Assimetria	Achatamento
Satisfação Geral (SAT)					
SAT1: Isto é exactamente o que eu precisava	5,99	6,00	1,038	-1,087	1,151
SAT2: A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz	6,20	6,00	0,908	-1,145	1,331
SAT3: Globalmente, estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo	6,29	6,00	0,864	-1,279	1,706
SAT4: Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias na Região do Alentejo	6,23	6,00	0,902	-1,213	1,439
SAT5: Estas férias foram a forma/solução ideal que encontrei para mim	5,75	6,00	1,247	-0,977	0,467
SAT6: A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos	5,95	6,00	0,968	-1,010	1,162
Confiança (CON)					
CONF1: Sinto-me confiante de que a Região do Alentejo é um bom destino turístico	6,41	7,00	0,806	-1,505	3,233
CONF2: A Região do Alentejo é um destino que nunca me decepciona	5,95	6,00	1,057	-0,884	0,345
CONF3: As experiências de viagem no Alentejo sempre me transmitiram uma sensação de confiança	6,02	6,00	0,968	-1,056	1,276
CONF4: Sinto-me confiante e seguro(a) ao visitar o Alentejo	6,13	6,00	0,873	-1,155	2,295
Compromisso (COMP)					
COMP1: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo na qual estou muito envolvido(a)	5,95	6,00	1,176	-1,165	1,176
COMP2: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo que pretendo manter indefinidamente	5,97	6,00	1,169	-1,239	1,335
COMP3: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo merece que eu faça o máximo esforço para continuar a visitá-lo	5,98	6,00	1,145	-1,205	1,423

Legenda: M = Média; Me = Mediana; DP = Desvio Padrão; Assimetria (*skewness*); Achatamento (*Kurtose*)

A escala utilizada foi a seguinte: 1- *Discordo totalmente*; 2-*Discordo*; 3-*Discordo moderadamente*; 4-*Não discordo nem concordo*; 5-*Concordo moderadamente*; 6-*Concordo*; 7- *Concordo totalmente*

5.3.4 Indicadores Afectos ao Apego ao Lugar

O estudo do papel das relações de apego em relação ao destino, no comportamento futuro dos consumidores, constitui um dos objectivos centrais desta investigação. Para a operacionalização do conceito de “apego ao lugar” foi utilizada uma escala desenvolvida e ajustada a partir de escalas já utilizadas em anteriores trabalhos de investigação por Yuksel *et al.*, 2010; Kyle, Graefe & Manning, 2005; Williams & Roggenbuck, 1989; Kyle, Mowen & Tarrant, 2004 e Hidalgo & Hernandez, 2001.

Os resultados obtidos a partir da análise univariada, dos itens desta variável latente, podem observar-se na Tabela 5.9. Para a caracterização deste constructo foi solicitado aos respondentes que avaliassem o seu sentimento, em relação à região, a partir de quatro dimensões: dependência do lugar, identidade do lugar, relação afectiva e ligação

social com o lugar. Para o efeito foram utilizados 18 indicadores. Como se pode observar (Tabela 5.9), a maioria das variáveis apresenta valores de assimetria e achatamento perfeitamente enquadrados nos valores recomendados por Kline (2005). Neste contexto, a distribuição dos dados é aproximadamente normal e, nesse pressuposto, é permitida a utilização de procedimentos de máxima verosimilhança através do modelo de equações estruturais (Hair *et al.*, 2009).

Tabela 5.9 Análise das Características da Escala do Apego ao Lugar/Destino

Indicadores/Itens	M	Me	DP	Assimetria	Achatamento
Apego ao Lugar (APEGO)					
DEP1: A Região do Alentejo é o melhor lugar para fazer o que eu gosto de fazer	5,41	6,00	1,252	-0,718	0,055
DEP2: Para fazer as coisas que mais gosto, nenhum outro lugar se pode comparar com o Alentejo	5,06	5,00	1,351	-0,646	-0,034
DEP3: Eu fico muito mais satisfeito visitando o Alentejo do que visitando qualquer outro lugar	4,96	5,00	1,404	-0,625	-0,158
DEP4: Fazer o que eu faço no Alentejo é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar	4,96	5,00	1,421	-0,631	-0,116
DEP5: Eu não trocaria o Alentejo por qualquer outro destino para fazer o tipo de coisas/actividades que faço aqui	4,87	5,00	1,526	-0,646	-0,190
IDEL1: Eu sinto que esta Região (Alentejo) é parte de mim	5,40	6,00	1,593	-0,827	-0,166
IDEL2: A Região do Alentejo é muito importante para mim	5,59	6,00	1,505	-0,948	-0,030
IDEL3: Eu identifico-me fortemente com esta Região	5,59	6,00	1,486	-0,996	-0,233
IDEL4: Visitar o Alentejo diz muito acerca de quem eu sou	5,40	6,00	1,578	-0,848	-0,112
LAF1: O Alentejo significa muito para mim	5,54	6,00	1,490	-0,787	-0,202
LAF2: Eu estou emocionalmente ligado(a) ao Alentejo como destino	5,60	6,00	1,508	-0,984	0,142
LAF3: Eu sinto uma grande paixão pela Região do Alentejo	5,65	6,00	1,477	-1,003	0,255
LAF4: Eu sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Alentejo	5,53	6,00	1,576	-0,939	-0,052
LAF5: Eu sinto muita falta do Alentejo quando estou longe da Região por muito tempo	5,09	5,00	1,593	-0,490	-0,478
LSCL1: A população local nesta região ajuda a aumentar a minha experiência.	5,45	6,00	1,315	-0,784	0,294
LSCL2: Os contactos que eu estabeleço/mantenho com a população local são importantes para mim.	5,35	6,00	1,365	-0,737	0,045
LSCL3: Eu lamentaria ter de deixar de visitar o Alentejo e perder o contacto com estas pessoas	5,30	6,00	1,397	-0,761	0,100
LSCL4: Eu tenho uma relação especial com a Região e com as pessoas	5,19	5,00	1,398	-0,760	0,166

Legenda: M = Média; Me = Mediana; DP = Desvio Padrão; Assimetria (*skewness*); Achatamento (*Kurtose*)

A escala utilizada foi a seguinte: 1- *Discordo totalmente*; 2-*Discordo*; 3-*Discordo moderadamente*; 4-*Não discordo nem concordo*; 5-*Concordo moderadamente*; 6-*Concordo*; 7- *Concordo totalmente*

Os resultados obtidos permitem verificar que o valor médio dos itens varia entre 4,87 e 5,65. O valor mais expressivo foi obtido no indicador “Eu sinto uma grande paixão pela

Região do Alentejo” e o valor mais baixo foi obtido no item “Eu não trocaria o Alentejo por qualquer outro destino para fazer o tipo de coisas/actividades que faço aqui”. O valor das medianas distribuiu-se entre 5 e 6, sendo que dois terços dos indicadores registaram um valor de 6 para a sua mediana.

Estes valores sugerem que o tipo e a força das relações que se podem estabelecer, entre os turistas e os destinos, quer na sua dimensão funcional, quer na sua dimensão afectiva ou emocional podem assumir um papel relevante no comportamento dos turistas no que respeita às suas opções, em termos de visitas futuras.

5.3.5 Indicadores Afectos às Intenções Comportamentais

Relativamente às atitudes comportamentais dos turistas, pode observar-se na Tabela 5.10 os resultados da análise estatística descritiva para as escalas das recomendações (REC) e da revisita (REV).

Como se pode observar (Tabela 5.10) os itens associados à escala das recomendações apresentam valores de achatamento bem mais significativos. No entanto, todas as variáveis apresentam valores de assimetria e achatamento dentro dos limites recomendados por Kline (2005).

Assim, considera-se que não se verificam problemas de violação severa do pressuposto da normalidade e que os dados permitem a utilização de procedimentos de máxima verosimilhança através do modelo de equações estruturais.

O conceito das intenções comportamentais foi operacionalizado a partir de escalas já utilizadas, em estudos anteriores, por vários autores (ex: Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Baker & Crompton, 2000; Chi & Qu, 2008; Bosque & San Martin, 2008; Yoon & Uysal, 2005; Lee, Petrick & Crompton, 2007). O conceito foi abordado através de duas dimensões: recomendações junto de outros e revisita. No que diz respeito à dimensão das recomendações, os três itens utilizados apresentam um valor médio entre 6,27 e 6,43. O valor da mediana para os três indicadores é de 7. Estes resultados traduzem a existência de uma concordância quase total dos turistas com as afirmações apresentadas e manifestam uma grande disponibilidade para recomendar e transmitir opiniões positivas sobre a região. No que concerne à dimensão da revisita, constituída por quatro itens, os valores das médias variam entre 5,05 e 5,53. São igualmente valores que se situam na parte superior da escala, expressando concordância

com as afirmações propostas. Neste grupo o valor mais elevado é atribuído ao indicador REV4 “Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na região do Alentejo mas em locais diferentes”. Este resultado parece sugerir que a ligação à região como um todo é mais forte do que a ligação a qualquer local específico dentro da região.

Tabela 5.10 Análise das Características da Escala das Intenções Comportamentais

Indicadores/Itens	M	Me	DP	Assimetria	Achatamento
Intenções Comportamentais (ICP)					
REC1: Gostaria de voltar a fazer férias/visitar esta região outra vez	6,27	7,00	1,082	-1,798	3,485
REC2: Irei recomendar a visita a esta região junto de amigos e familiares	6,41	7,00	0,951	-1,973	4,227
REC3: Irei transmitir opiniões/sentimentos positivos, sobre a região, junto de amigos e familiares	6,43	7,00	0,928	-1,954	3,841
REV1: Dificilmente troco umas férias na Região do Alentejo por qualquer outro destino	5,07	5,00	1,668	-0,663	-0,488
REV2: Considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro	5,25	6,00	1,566	-0,892	0,083
REV3: Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na Região do Alentejo e sempre no mesmo local	5,05	5,00	1,604	-0,776	-0,155
REV4: Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na região do Alentejo mas em locais diferentes	5,53	6,00	1,450	-1,101	0,801

Legenda: M = Média; Me = Mediana; DP = Desvio Padrão; Assimetria (*skewness*); Achatamento (*Kurtose*)

A escala utilizada foi a seguinte: 1- *Discordo totalmente*; 2-*Discordo*; 3-*Discordo moderadamente*; 4-*Não discordo nem concordo*; 5-*Concordo moderadamente*; 6-*Concordo*; 7- *Concordo totalmente*

Antes de passarmos à análise das relações do modelo estrutural deve-se demonstrar que o modelo de medida apresenta um nível satisfatório de validade e fiabilidade (Fornell & Larcker, 1981). Assim, a próxima etapa consiste na avaliação do modelo de medida, a qual se realiza a partir da análise preliminar dos dados e das análises confirmatórias efectuadas.

5.4 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

5.4.1 Avaliação do Modelo de Medida (*outer model*)

O modelo de medida (*measurement model*) especifica a relação entre as variáveis latentes e as respectivas variáveis manifestas. De acordo com Hair *et al.* (2009) o modelo de medida tem como objectivo descrever a forma como as variáveis latentes se relacionam com as variáveis observadas ou manifestas a que se encontram associadas.

Tendo em conta que este estudo utilizou escalas já utilizadas, em estudos anteriores e validadas na literatura, optou-se por analisar o grau de consistência interna e fiabilidade compósita das variáveis latentes e a validade das escalas através da Análise Factorial Confirmatória (AFC). Nos casos em que já existe algum conhecimento sobre a estrutura das variáveis latentes e indicadores de medida associados, esta ferramenta revela-se como a mais adequada⁽¹⁶⁾. Neste contexto, procedeu-se à análise da consistência interna e validade dos diferentes itens que representam cada um dos factores, com vista à depuração daqueles que não se revelam adequados para captar os efeitos das respectivas variáveis latentes.

Deve sublinhar-se que, tanto no modelo de medida como no modelo estrutural, a avaliação da bondade do ajustamento (*goodness-of-fit*) se efectua, numa primeira fase, através do teste do qui-quadrado e respectivo coeficiente de significância: os níveis de *p-values* esperados devem ser superiores a 0,05, indicando que as matrizes de dados observados e estimados não são estatisticamente diferentes (Ullman, 2006). No entanto, o teste do qui-quadrado revela-se bastante sensível à violação de pressupostos como a não normalidade dos dados, o número de parâmetros a estimar e a dimensão da amostra (Anderson & Gerbing, 1988; Hair *et al.*, 2009) sendo, por isso, aconselhável complementar esta análise recorrendo à utilização de outros índices de ajustamento.

Assim, para complementar e reforçar a análise, foram utilizados os índices seguintes: *Goodness of Fit Index* (GFI); *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI); *Comparative Fit Index* (CFI); *Incremental Fit Index* (IFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Root Mean Square Residual* (RMR); e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

(16) O uso da Análise Factorial Exploratória (AFE) não se revelou estritamente necessário neste trabalho, uma vez que as escalas propostas são compostas por itens que já foram desenvolvidos, testados e adaptados com o objectivo de medir os respectivos *constructos*.

5.4.2 Análise Factorial Confirmatória do Modelo de Medida

“A Análise Factorial Confirmatória (AFC) é um método confirmatório que se usa quando há informação prévia sobre a estrutura factorial que é preciso confirmar” (Maroco, 2010: 172). É uma técnica utilizada, essencialmente, para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (Maroco, 2010: 172) e, por isso, uma ferramenta que nos permite confirmar ou rejeitar a teoria previamente concebida (Hair *et al.*, 2009). Além disso, a AFC permite a estimação dos erros padrão e o cálculo dos testes de significância para os pesos factoriais e outros parâmetros do modelo (Hair *et al.*, 2009). A análise factorial confirmatória consiste num método de análise multivariada de segunda geração, que tem vindo a ser objecto de uma utilização crescente, para a avaliação de escalas que medem constructos específicos (Hair *et al.*, 2009). Constitui uma das ferramentas de investigação mais divulgadas nas ciências sociais e comportamentais e em algumas áreas do marketing.

Para testar se as escalas de medida utilizadas para medir os principais conceitos teóricos (QSER, IMG, VAL, SAT, CONF, APEGO, COMP, ICP) atingiram níveis aceitáveis de consistência interna e validade de constructo foram realizadas análises factoriais confirmatórias. Antes de serem apresentados os resultados decorrentes destas análises, é importante referir alguns critérios assumidos no estabelecimento do modelo de medida, nomeadamente, no que respeita à consistência interna, à validade e à unidimensionalidade.

Para que uma escala de medida seja considerada válida é necessário que ela seja fiável, revele consistência. Vários métodos têm sido sugeridos e utilizados para analisar a consistência interna das escalas de medida. Neste estudo, para além do coeficiente alfa de Cronbach e da correlação item-total foram calculadas outras medidas de consistência interna, nomeadamente, através do cálculo da consistência interna compósita (*composite reliability /CR*) e da variância extraída média (*average variance extracted - AVE*).

O coeficiente de consistência interna compósita (CR) é uma medida de consistência interna dos indicadores de uma variável latente, semelhante ao coeficiente alfa de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981) e o seu valor deve ser igual ou maior do que 0,60 (Bagozzi & Yi, 1988) ou, preferencialmente, superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2009).

Fornell & Larcker (1981) sugerem a variância extraída média (AVE) como o critério mais adequado para avaliar a validade convergente. Quando a variância extraída média

(AVE) regista um valor de 0,5 ou superior isso traduz a existência de validade convergente suficiente, significando que a variável latente explica, em média, mais de metade da variância dos seus indicadores (Fornell & Larcker, 1981; Götz *et al.*, 2010; Hair *et al.*, 2011). Assim, quanto maior o valor da AVE maior será a representatividade daquele indicador no *constructo* latente. Para calcular os valores da consistência interna compósita e da variância extraída média (AVE) são utilizadas as fórmulas seguintes:

$$\text{Consistência compósita} = \frac{(\sum \text{loadings estandarizados})^2}{(\sum \text{loadings estandarizados})^2 + \sum \text{erros de medida}}$$

$$\text{Variância extraída média} = \frac{\sum (\text{loadings estandarizados})^2}{\sum (\text{loadings estandarizados})^2 + \sum \text{erros de medida}}$$

Sendo a consistência interna uma condição necessária mas insuficiente para medir a validade das escalas de medida, é fundamental que a validade de *constructo* seja suportada pela demonstração empírica da validade convergente e da validade discriminante:

- A validade convergente reporta à homogeneidade dos conceitos, isto é, ao grau em que cada medida se correlaciona com as outras medidas associadas ao mesmo conceito latente. De acordo com Anderson & Gerbing (1988), valores *t* significativos suportam a validade convergente dos *itens* da escala. Neste caso, a validade convergente é diagnosticada através do exame da significância estatística dos parâmetros estimados, a partir dos respectivos *t-values* (Garver & Mentzer, 1999), considerando a validade convergente aceitável pela presença de parâmetros estatisticamente significativos ($p < 0,05$), ou seja, apresentando *t-values* com valor igual ou superior a 1,96 (Garver & Mentzer, 1999).

- A validade discriminante refere-se ao grau com que cada medida de um determinado conceito latente não se correlaciona com as medidas de outros conceitos similares mas distintos (manifestando o grau de heterogeneidade existente entre os diferentes indicadores). De acordo com Anderson & Gerbing (1988) a validade discriminante pode

ser aferida através da existência de correlações baixas e moderadas entre medidas desenvolvidas para medir constructos relacionados mas conceptualmente diferentes. Segundo Fornell & Larcker (1981) evidências de validade discriminante são fornecidas se a variância média explicada dos itens de um constructo é superior à variância partilhada do constructo com outros (quadrado das correlações *interconstructos* entre dois *constructos*).

Por outro lado a validade nomológica avalia se os constructos se relacionam da forma prevista pela teoria (Netemeyer *et al.*, 2003). Sendo as ligações entre constructos consistentes com a investigação teórica e empírica suportada pela literatura, avalia-se a validade nomológica através do teste das hipóteses propostas a partir das teorias estudadas. Portanto, o teste do modelo estrutural constitui uma avaliação confirmatória da validade nomológica (Bentler, 1978 *in* Anderson, 1987).

A AFC testa, também, a unidimensionalidade de uma escala inicialmente desenvolvida, regra geral, pela análise exploratória (Steenkamp & Baumgartner, 2000). A unidimensionalidade é uma característica recomendável em procedimentos de análise de escalas multi-itens e constructos latentes, podendo ser aferida a partir da análise factorial, exploratória e confirmatória (Netemeyer *et al.*, 2003).

A unidimensionalidade diz respeito ao grau com que as variáveis manifestas/indicadores representam um e somente um conceito teórico (Hair *et al.*, 2009). É uma condição necessária para a validade das escalas (Bagozzi & Baumgartner, 1994), significando que não existe mais do que uma única variável latente para cada conjunto de itens que compõem a escala. Se todos os critérios de validade e de fiabilidade forem respeitados, consegue-se garantir que os constructos são unidimensionais.

Tendo em conta os pressupostos teóricos apresentados vai passar-se, de seguida, à apresentação dos resultados das análises factoriais confirmatórias, que irão permitir proceder à depuração e validação das escalas utilizadas.

5.4.2.1 A Análise Factorial Confirmatória e as Escalas de Medida

O modelo inicial adoptado era composto por 59 variáveis observáveis, que pretendiam explicar 8 construtos: Qualidade do Serviço (QSER), Imagem do Destino (IMG), Valor do Destino (VAL), Satisfação Global com o Destino (SAT), Confiança no Destino

(CONF), Apego ao Destino (APEGO), Compromisso com o Destino (COMP) e Intenções Comportamentais (ICP).

A escala para a percepção da qualidade dos serviços foi adaptada a partir da escala de Cronin, Brady & Hult (2000) e era composta, originalmente, por oito itens. Para medir o conceito do valor do destino (VAL) foi utilizada uma escala com três itens adaptada a partir de escalas utilizados por Cronin, Brady & Hult (2000) e por Zeithaml (1998).

A escala da satisfação global (SAT) foi desenvolvida a partir de escalas utilizadas por Westbrook & Oliver (1981), Oliver (1997), Back & Parks (2003), Yoon & Uysal, 2005; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Petrick & Backman, 2002a, 2002b; Yuksel *et al.*, 2010 e Quester & Lim, 2003. A escala da confiança no destino (CONF) foi desenvolvida e ajustada a partir de escalas utilizadas por Chen & Phou, 2013; Tsai, 2012 e Morgan & Hunt, 1994. A escala para o compromisso (COMP) foi adaptada a partir de escalas utilizadas por Kumar *et al.*, 1994; Morgan & Hunt, 1994 e Harrison-Walker, 2001. A escala para medir o apego ao destino (APEGO) foi desenvolvida a partir das escalas utilizadas por William & Roggenbuck (1989), Hidalgo & Hernandez (2001), Kyle, Mowen & Tarrant (2004), Kyle, Graefe & Manning (2005) e Yuksel *et al.* (2010). O constructo das intenções comportamentais (ICP) foi operacionalizado através de sete itens adaptados a partir das escalas propostas por Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), Baker & Crompton (2000), Bosque & San Martin (2008), Yoon & Uysal (2005) e Chen & Phou (2013).

Para caracterizar a imagem do destino (IMG) foi seleccionado um conjunto de 10 indicadores de medida, subjacentes a três dimensões (imagem e reputação, atmosfera e recursos naturais e infraestruturas e entretenimento). Para caracterizar a qualidade dos serviços no destino (QSER) foram operacionalizados 8 indicadores relacionados com a prestação do serviço em contexto de restauração/hotelaria. Para operacionalizar o valor do destino (VAL) foram utilizados três indicadores destinados a permitir uma avaliação de carácter geral em termos da dicotomia custo/benefício. A variável latente satisfação global (SAT) foi operacionalizada através de seis itens visando avaliar a justeza da decisão relativa à escolha do destino e a qualidade da experiência face às expectativas iniciais. Para medir o constructo da confiança (CONF) foram utilizados quatro itens visando avaliar a intensidade do sentimento de incerteza, risco e dúvida, percebida pelos turistas, face à credibilidade e capacidade do destino em satisfazer as suas necessidades e expectativas. O conceito do apego (APEGO) foi operacionalizado através da utilização de 18 itens subjacentes a quatro dimensões (dependência do lugar,

identidade do lugar, ligação afectiva e ligação social) relatadas na literatura com o objectivo de procurar compreender qual delas contribui de forma mais significativa para o conceito. Para medir o constructo do compromisso (COMP) foram utilizados três itens. O objectivo foi tentar compreender a força da ligação i.e., o grau de solidez do compromisso e a maior ou menor disponibilidade para investir na manutenção e continuidade dessa relação. Finalmente, para a mensuração do constructo das intenções comportamentais (ICP) foram utilizados sete indicadores subjacentes a duas dimensões (recomendação e revisita) procurando conhecer a disponibilidade e propensão do inquiridos para recomendar o destino junto de outros e para repetir a visita.

Submetido à AFC todos os constructos foram livremente correlacionados. Do modelo original foram eliminados 32 parâmetros porque o objectivo era testar não só o modelo mas também identificar de entre os múltiplos indicadores, que a literatura refere, aqueles que melhor contribuem para a definição de cada um dos constructos em presença. O processo de depuração e ajustamento do modelo foi realizado a partir dos resultados obtidos pelas análises confirmatórias aos indicadores utilizados para medir cada uma das variáveis latentes. No presente estudo, os critérios de eliminação dos indicadores foram os seguintes: os valores próprios estandardizados ($<0,60$); o coeficiente de determinação R^2 ($<0,30$); e os resultados das análises factoriais confirmatórias realizadas entre o modelo inicial e o modelo final, através de um processo iterativo de ajustamento. Por esta via, o modelo foi sendo sucessivamente refinado, até se encontrar uma solução aceitável do ponto de vista dos critérios recomendados (índices de ajustamento e dos critérios de fiabilidade e validade definidos) e da consistência teórica dos conceitos.

Seguindo a abordagem em duas etapas proposta por Anderson & Gerbing (1988), a AFC foi conduzida através do método da máxima verosimilhança de forma a analisar a validade e consistência dos constructos do modelo original. Neste contexto, foi desencadeada uma AFC preliminar e a adequação do modelo foi avaliada através dos índices de ajustamento como sugerido por Jöreskog & Sörborn (1996) e Hair *et al.* (2009). Como os resultados das principais medidas de ajustamento não se revelaram satisfatórios face aos valores de referência foram introduzidas algumas alterações ao modelo através da observação dos dados dos índices de modificação da matriz de covariância dos resíduos estandardizados. Esta operação conduziu à depuração de trinta e duas variáveis manifestas que apresentavam poder explicativo em vários constructos em simultâneo, adulterando o sentido da análise proposta (Tabela 5.11).

Como resultado deste processo iterativo de ajustamento foram retidos 27 indicadores para figurarem no modelo final (Tabela 5.12). Após terem sido eliminados os indicadores referidos, os resultados do ajustamento do modelo melhoraram significativamente tendo-se obtido os valores constantes na Tabela 5.13 e os valores de ajustamento expressos na última linha. Como se pode verificar pela observação dos resultados do modelo final o valor dos coeficientes estandardizados varia entre 0,70 e 0,95, atestando que todos os indicadores retidos apresentam um bom poder de representação do *constructo* a que se encontram associados (Tabela 5.13).

Tabela 5.11 Indicadores Excluídos no Processo de Ajustamento/ AFC

Indicadores
QSER1: O serviço foi fornecido de forma atenciosa, fiável e eficiente
QSER4: Os funcionários eram acessíveis e de fácil trato
IMG1.1: Ambiente que oferece uma agradável sensação de segurança pessoal
IMG2.2: Variedade de fauna e flora
IMG2.3: Boa animação nocturna
IMG3.1: Um bom local para fazer compras
IMG3.2: Qualidade e diversidade da oferta em termos de restauração
IMG3.3: Qualidade e diversidade da oferta em termos de alojamento
IMG3.4: Lugar agradável e interessante
SAT1: Isto é exactamente o que eu precisava
SAT5: Estas férias foram a forma/solução ideal que encontrei para me mimar
SAT6: A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos
CONF1: Sinto-me confiante de que a Região do Alentejo é um bom destino turístico
CONF2: A Região do Alentejo é um destino que nunca me decepciona
DEP1: A Região do Alentejo é o melhor lugar para fazer o que eu gosto de fazer
DEP2: Para fazer as coisas que mais gosto, nenhum outro lugar se pode comparar com o Alentejo
DEP3: Eu fico muito mais satisfeito visitando o Alentejo do que visitando qualquer outro lugar
DEP4: Fazer o que eu faço no Alentejo é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar
DEP5: Eu não trocava o Alentejo por qualquer outro destino para fazer o tipo de coisas/actividades que faço aqui
IDEL3: Eu identifico-me fortemente com esta Região
LAF1: O Alentejo significa muito para mim
LAF2: Eu estou emocionalmente ligado(a) ao Alentejo como destino
LAF3: Eu sinto uma grande paixão pela Região do Alentejo
LAF4: Eu sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Alentejo
LSCL1: A população local nesta região ajuda a aumentar a minha experiência
LSCL2: Os contactos que eu estabeleço/mantenho com a população local são importantes para mim.
LSCL3: Eu lamentaria ter de deixar de visitar o Alentejo e perder o contacto com estas pessoas
LSCL4: Eu tenho uma relação especial com a Região e com as pessoas
REC1: Gostaria de voltar a fazer férias/visitar esta região outra vez
REC2: Irei recomendar a visita a esta região junto de amigos e familiares
REC3: Irei transmitir opiniões/sentimentos positivos, sobre a região, junto de amigos e familiares
REV4: Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na região do Alentejo mas em locais diferentes

Fonte: Elaboração própria a partir do output da AFC no AMOS

A leitura dos resultados do modelo final permitem-nos constatar que o *item* com maior poder de representação do constructo imagem do destino é “uma boa qualidade de vida” (0,753), seguido do item “região com bom nome e reputação” (0,718). Todos os indicadores retidos no modelo final apresentam um bom poder de representação do *constructo* a que se encontram associados. A qualidade de vida que se traduz na possibilidade de desfrutar das coisas boas da vida, com espaço e com tempo, num ambiente tranquilo e relaxante e a imagem construída em torno da região, com base nestes valores, são os factores mais valorizados pelos turistas.

Tabela 5.12 Indicadores Retidos para Integrar o Modelo Final /AFC

Indicadores
QSER2 O serviço foi fornecido em tempo útil/oportuno
QSER3 Os funcionários eram competentes (conhecedores e profissionais)
QSER5 Os funcionários foram amáveis, educados e respeitosos
QSER6 Os funcionários sabiam ouvir e esforçavam-se por compreender e satisfazer as nossas necessidades
QSER7 Os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos
QSER8 Os funcionários apresentaram-se limpos e cuidados
IMG1.2: Uma boa qualidade de vida
IMG1.3: Região com bom nome e reputação
IMG2.1: Parques naturais bonitos e preservados
VAL1 Numa apreciação geral a experiência valeu bem o dinheiro que gastei com ela
VAL2 Em geral os produtos e serviços apresentaram uma boa relação Qualidade/Preço
VAL3 A minha visita à região do Alentejo valeu bem o meu tempo e esforço
SAT2: A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz
SAT3: Globalmente, estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo
SAT4: Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias na Região do Alentejo
CONF3: As experiências de viagem no Alentejo sempre me transmitiram uma sensação de confiança
CONF4: Sinto-me confiante e seguro(a) ao visitar o Alentejo
COMP1: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo na qual estou muito envolvido(a)
COMP2: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo que pretendo manter indefinidamente
COMP3: A relação que iniciei/tenho com o Alentejo merece que eu faça o máximo esforço para continuar a visitá-lo
IDEL1: Eu sinto que esta Região (Alentejo) é parte de mim
IDEL2: A Região do Alentejo é muito importante para mim
IDEL4: Visitar o Alentejo diz muito acerca de quem eu sou
LAF5: Eu sinto muita falta do Alentejo quando estou longe da Região por muito tempo
REV1: Dificilmente troco umas férias na Região do Alentejo por qualquer outro destino
REV2: Considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro
REV3: Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na Região do Alentejo e sempre no mesmo local

Fonte: Elaboração própria a partir do output da AFC no AMOS

Por outro lado, observa-se que os indicadores QSER7 “os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos” (0,874) e QSER5 “os funcionários eram amáveis, educados e respeitosos” (0,867), associados ao constructo da qualidade do serviço são os que apresentam um maior poder de representação. Estes dados sugerem-nos que o factor mais valorizado é o processo de interacção directa com o fornecedor do serviço e que a qualidade do serviço está intrinsecamente relacionada com a amabilidade, a simpatia e a confiabilidade das pessoas de contacto.

No constructo do valor do destino o indicador que apresenta maior poder de representação é o VAL1 “numa apreciação geral a experiência valeu bem o dinheiro que gastei com ela”. Este resultado sugere que independentemente do juízo de qualquer avaliação parcial, o que é mais valorizado, é o resultado da avaliação global da viagem. Decorre de uma análise custo/benefício e traduz uma escolha óptima.

No âmbito do constructo da satisfação global, o item que manifesta maior poder de representação, é o SAT3 “globalmente, estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo” (0,910). Traduz a confirmação das expectativas iniciais.

Associado ao constructo da confiança, foi o CONF3, “as experiências de viagem no Alentejo sempre me transmitiram uma sensação de confiança” (0,742), o indicador que apresentou maior poder de representação. Decorre de um elevado sentimento de segurança e, conseqüentemente, de uma percepção de baixo risco associado à região. Relativamente ao constructo do compromisso verifica-se que a variável manifesta que revelou uma relação mais forte com o constructo foi a COMP3 “a relação que iniciei/tenho com o Alentejo merece que eu faça o máximo esforço para continuar a visitá-lo” (0,939) (Tabela 5.13). Reflete um elevado nível de envolvimento e de comprometimento com o destino.

A observação da Tabela 5.13 permite-nos verificar que os itens com melhor poder de representação sobre o constructo do apego são o IDEL1 “eu sinto que esta Região (Alentejo) é parte de mim” (0,953) e IDEL2 “a Região do Alentejo é muito importante para mim” (0,947), sugerindo um predomínio da componente afectiva sobre a componente funcional. Finalmente, no contexto das intenções comportamentais os itens que manifestaram maior poder de representação foram o REV2 “considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro” (0,923) e o REV1 “difícilmente troco umas férias na região do Alentejo por qualquer outro destino” (0,916). Traduz um elevado nível de confiança e de envolvimento com a região.

Tabela 5.13 Resultados da Análise Factorial Confirmatória (AFC)

Constructos	Loading standard	Alfa Cronbach	t value
<i>Qualidade do Serviço (QSER)</i>		0,936	
QSER2 O serviço foi fornecido em tempo útil/oportuno	0,785		23,89
QSER3 Os funcionários eram competentes (conhecedores e profissionais)	0,835		26,23
QSER5 Os funcionários foram amáveis, educados e respeitosos	0,867		27,22
QSER6 Os funcionários sabiam ouvir e esforçavam-se por compreender e satisfazer as nossas necessidades	0,850		26,51
QSER7 Os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos	0,874		32,47
QSER8 Os funcionários apresentaram-se limpos e cuidados	0,794		-
<i>Imagem do Destino (IMG)</i>		0,761	
IMG1.2 Uma boa qualidade de vida	0,753		-
IMG1.3 Região com bom nome e reputação	0,718		17,98
IMG2.1 Parques naturais bonitos e preservados	0,698		18,54
<i>Valor do Destino (VAL)</i>		0,884	
VAL1 Numa apreciação geral a experiência valeu bem o dinheiro que gastei com ela	0,862		31,15
VAL2 Em geral os produtos e serviços apresentaram uma boa relação Qualidade/Preço	0,805		28,38
VAL3 A minha visita à região do Alentejo valeu bem o meu tempo e esforço	0,861		-
<i>Satisfação Global (SAT)</i>		0,917	
SAT2 A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz	0,869		-
SAT3 Globalmente, estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo	0,910		35,74
SAT4 Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias na Região do Alentejo	0,884		34,09
<i>Confiança no Destino (CONF)</i>		0,887	
CONF3 As experiências de viagem no Alentejo sempre me transmitiram uma sensação de confiança	0,742		29,27
CONF4 Sinto-me confiante e seguro(a) ao visitar o Alentejo	0,733		-
<i>Apego ao Destino (APEGO)</i>		0,952	
IDEL1 Eu sinto que esta Região (Alentejo) é parte de mim	0,953		-
IDEL2 A Região do Alentejo é muito importante para mim	0,947		58,69
IDEL4 Visitar o Alentejo diz muito acerca de quem eu sou	0,927		53,55
LAF5 Eu sinto muita falta do Alentejo quando estou longe da Região por muito tempo	0,823		36,64
<i>Compromisso c/ Destino (COMP)</i>		0,949	
COMP1 A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo na qual estou muito envolvido(a)	0,934		43,88
COMP2 A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo que pretendo manter indefinidamente	0,936		48,98
COMP3 A relação que iniciei/tenho com o Alentejo merece que eu faça o máximo esforço para continuar a visitá-lo	0,939		-
<i>Intenções Comportamentais (ICP)</i>		0,928	
REV1 Dificilmente troco umas férias na Região do Alentejo por qualquer outro destino	0,916		-
REV2 Considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro	0,923		43,16
REV3 Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na Região do Alentejo e sempre no mesmo local	0,865		37,23

Valores para o modelo final:

$\chi^2 = 757,217$; g.l.= 292; p=0,000; Goodness of Fit Index [GFI] = 0,933; Adjust Goodness of Fit Index [AGFI] = 0,914; Comparative Fit Index [CFI] = 0,978; Incremental Fit Index [IFI] = 0,978; Root Mean Square Residual [RMR] = 0,033; Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA] = 0,044

Nota: Valores exibidos com o hífen (-) referem-se aos parâmetros fixados em 1.

Em termos de consistência interna e fiabilidade, os resultados do modelo final apresentam níveis que podem ser considerados bons ou muito bons: especificamente, o coeficiente alfa de *Cronbach* e o coeficiente de consistência interna compósita (FC) excedem largamente os limites mínimos recomendados ($\alpha \geq 0,70$ e $\rho \geq 0,70$). No que respeita à AVE, verifica-se que o valor obtido também excede, claramente, o valor de referência ($\geq 0,50$) estabelecido pela literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2009) (ver Tabelas 5.13 e 5.14).

Um passo inicial para avaliar a validade convergente do modelo de medida baseia-se na observação de estimativas de coeficientes significativos (Hair *et al.*, 2009). Como se pode observar os valores dos coeficientes estandardizados situam-se entre 0,70 e 0,95 e apenas os coeficientes relacionados com a imagem se encontram próximo do valor limite. A validade convergente dos itens, relativamente aos respectivos constructos, é evidenciada nos resultados do modelo final (ver Tabela 5.13). Todos os indicadores apresentam uma forte relação com o constructo a que se encontram associados (t -value $> 1,96$; $p < 0,05$).

Em complemento a esta análise, a verificação da validade convergente foi efectuada pelo exame das medidas de ajustamento estimadas pela AFC. Conforme se pode observar, na última linha da Tabela 5.13, a configuração de ajustamento do modelo final, para o conjunto das variáveis latentes, apresentou índices bastante bons. Os índices de qualidade do ajustamento, o qui-quadrado e os graus de liberdade para o modelo de medida encontrado, mostram um ajustamento da estrutura dimensional muito adequado. O qui-quadrado e os graus de liberdade para o modelo dimensional encontrado, indicam que o ajustamento da estrutura dimensional é bom, traduzido num valor de qui-quadrado que não rejeita a hipótese nula, ou seja, o modelo é suportado pelos dados ($\chi^2 = 757,217$ com 292 graus de liberdade, $p = 0,000$) e nos valores dos restantes índices, todos eles, dentro dos valores recomendados (GFI = 0,93; AGFI = 0,91; CFI = 0,98; IFI = 0,98; RMR = 0,033; RMSEA = 0,044). Face aos resultados obtidos, considera-se que existem evidências da fiabilidade e validade dos constructos que compõem o modelo.

Para concluir esta fase de validade dos constructos, em seguida, proceder-se-á à análise da validade discriminante do modelo de medida, a qual vai permitir aferir o grau de dissonância entre as medidas de um determinado conceito e as suas congéneres associadas a outros conceitos, i.e. em que grau, uma medida de um conceito, não se correlaciona com as medidas de outros conceitos.

5.4.3 Validade Discriminante do Modelo de Medida

A avaliação conjunta de todas as variáveis possibilita a observação da validade discriminante dos *constructos* envolvidos nesta investigação. Através da observação dos dados constantes na Tabela 5.14 pode proceder-se a uma análise comparativa dos coeficientes de correlação inter-constructos e da raiz quadrada da AVE, cujos valores são apresentados na diagonal principal. Para aferir a validade discriminante, foram analisadas as correlações entre todas as variáveis latentes.

Tabela 5.14 Validade Discriminante

Constructos	CR	AVE	QSER	IMG	VAL	SAT	CONF	COMP	APEGO	ICP
QSER	0,932	0,697	0,835							
IMG	0,766	0,522	0,590	0,723						
VAL	0,892	0,733	0,679	0,693	0,856					
SAT	0,918	0,788	0,594	0,608	0,781	0,888				
CONF	0,880	0,785	0,525	0,591	0,650	0,704	0,886			
COMP	0,955	0,877	0,511	0,719	0,652	0,698	0,704	0,937		
APEGO	0,953	0,835	0,455	0,698	0,583	0,578	0,609	0,835	0,914	
ICP	0,929	0,813	0,444	0,685	0,580	0,601	0,578	0,736	0,846	0,902

Nota: Os números a cheio na linha da diagonal principal correspondem à raiz quadrada da variância extraída média (AVE); os valores das correlações inter-constructos podem ser observados abaixo da diagonal principal;

De acordo com Hair *et al.* (2009), a correlação entre as variáveis deve ser inferior a 0,95. Tendo como base este critério é possível observar que todas as variáveis obedecem ao limite sugerido. Por outro lado, de acordo com Fornell & Larcker (1981), a AVE pode ser utilizada para avaliar a validade discriminante. Assim, os elementos da diagonal principal (raiz quadrada da AVE) para cada constructo deverão apresentar valores superiores aos coeficientes de correlação entre diferentes constructos (aos elementos das linhas e colunas correspondentes, que não figuram na diagonal principal) (Barclay, Higgins & Thompson, 1995). A totalidade das variáveis latentes satisfaz esta condição confirmando, assim, a existência de validade discriminante.

Em síntese, a partir dos critérios definidos por diversos autores (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998; Garver & Mentzer, 1999) para a avaliação da validação dos constructos, os resultados obtidos nas análises factoriais confirmatórias efectuadas às

variáveis latentes do modelo mostram que, de forma geral, foram respeitados os níveis recomendados na literatura:

- O modelo de medida ajusta-se razoavelmente bem aos dados

De uma forma geral, todos os sub-modelos (AFC) apresentaram índices de ajustamento bastante satisfatórios ou mesmo bons. No que respeita aos valores do qui-quadrado, foram obtidos, em alguns sub-modelos, valores estatísticos significativos, ou seja, o *p-value* associado ao teste apresentou valores inferiores a 0,05. De acordo com Hair *et al.*, (2009), quanto mais pequeno for o *p-value*, maior é a probabilidade de as matrizes (de valores observados e de valores estimados) não serem iguais. Contudo, como se sabe, existem alguns problemas no apoio exclusivo desta estatística de qualidade de ajustamento (Kline, 2005) devido à sua elevada sensibilidade à dimensão da amostra. Neste contexto, recorreu-se também à utilização de outros índices para aferir a qualidade do ajustamento, tendo-se considerado, nomeadamente os seguintes: GFI; AGFI; CFI; IFI; RMR e RMSEA. Relativamente a estes índices, de forma geral, todos respeitaram os níveis recomendados, com excepção dos valores de RMSEA que, em três conceitos (SAT, CONF e COMP) apresentou valores ligeiramente superiores (0,096). É de referir, contudo, que no caso de pequenas amostras o valor desta medida tende a ser maior (Hu & Bentler, 1999 *in* Ullman, 2006).

- A magnitude e significância dos coeficientes

A magnitude e significância dos coeficientes estandardizados de todas as AFC foram satisfatórias, dado que todas foram estatisticamente significativas ($t > 1,96$; $p < 0,05$) e de boa magnitude ($\lambda > 0,50$), comprovando a validade convergente.

- A consistência interna e AVE

Em relação à fiabilidade dos constructos, o alfa de *Cronbach* variou entre 0,76 e 0,95 e a fiabilidade compósita variou entre 0,77 e 0,96 com todos os *constructos* a apresentarem valores bem acima do valor de 0,7 recomendado na literatura (Tabelas 5.13 e 5.14). No que respeita à AVE os valores variaram entre 0,52 e 0,88 com todos os constructos a respeitarem os parâmetros recomendados ($AVE \geq 0,50$) e a apresentarem valores bem acima dos valores de referência (Tabela 5.14).

- As inter-correlações entre os constructos apresentam valores indicativos de evidência de validade discriminante. A validade discriminante dos constructos foi determinada a partir dos valores da AVE (Fornell & Larcker, 1981), tal como se pode observar na Tabela 5.14.

Tendo em conta os argumentos referidos, pode dizer-se que, no geral, o exame das propriedades psicométricas das escalas em estudo permitiu verificar que as mesmas revelaram unidimensionalidade, consistência conceptual e validade de constructo.

A validade factorial do modelo da relação turista/destino foi avaliada por intermédio de uma análise factorial confirmatória (AFC) com o *software* AMOS (v. 21, SPSS Inc, Chicago, IL). A fiabilidade compósita e a variância extraída média, por cada factor, foram avaliadas como descrito por Fornell e Larcker (1981). A existência de *outliers* foi avaliada pela distância quadrada do Mahalanobis (D2) e a normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria (*Sk*) e curtose (*Ku*) uni e multivariada. Nenhuma variável apresentou valores de assimetria (*Sk*) e achatamento (*ku*) indicadores de violações severas à distribuição Normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$). A presença de *outliers* foi um fenómeno residual não sendo necessária a adopção de qualquer procedimento para o seu tratamento. A qualidade de ajustamento global do modelo factorial foi feita de acordo com os índices e respectivos valores de referência descritos na Tabela 5.15, nomeadamente, $\chi^2/g.l.$, *RMR*, *CFI*, *AGFI*, *GFI*, *NFI*, *TLI*, *IFI* e *RMSEA*). A qualidade do ajustamento local foi avaliada pelos pesos factoriais e pela fiabilidade individual dos indicadores. O ajustamento do modelo feito a partir dos índices de modificação (superiores a 11; $p < 0,001$) produzidos pelo AMOS e com base em considerações teóricas apresentadas.

5.4.4 Validação Cruzada

O modelo ajustado na etapa anterior necessita de ser validado numa amostra diferente daquela que serviu de base ao processo de ajustamento utilizando-se, frequentemente, para o efeito uma estratégia de validação cruzada (Maroco, 2010). A validação cruzada é feita a partir de duas amostras obtidas da mesma população e constitui uma tentativa de reproduzir os resultados encontrados numa amostra original utilizando dados de uma amostra diferente (Hair *et al.*, 2009). Quando se trabalha com grandes amostras a solução pode passar por dividir, aleatoriamente, essa grande amostra em duas

subamostras e avaliar a invariância (i.e. a manutenção da estrutura) do modelo. Se o modelo ajustado na amostra original apresentar um bom ajustamento na segunda amostra pode-se concluir que o modelo é invariante nas duas amostras e, se estas forem representativas da população, que o modelo é válido para a população objecto de estudo. Quando a dimensão da amostra original não permite adoptar uma estratégia de validação cruzada e não é possível recolher uma segunda amostra, Browne & Cudeck (1989) propuseram a utilização do *ECVI* (Expected Cross Validation Index) como índice de avaliação de ajustamento teórico do modelo em outras amostras semelhantes àquela em que o modelo foi ajustado. De acordo com Hair *et al.*, (2009) a aplicação mais básica desta técnica visa fornecer uma segunda confirmação de uma teoria de medida que sobreviveu a um teste inicial.

Neste trabalho a constituição das subamostras foi feita a partir da amostra inicial com 814 casos. A amostra inicial foi dividida, aleatoriamente, em dois grupos. O primeiro grupo (subamostra 1) compreende os primeiros 406 casos da metade superior da base de dados. O segundo grupo (subamostra 2) integra os últimos 408 casos da metade inferior da base de dados. A Tabela 5.15 resume os resultados da validação cruzada e compara os valores obtidos para os índices de medida para a amostra original e para as duas subamostras. Como se pode observar, pelos resultados obtidos, o teste da validação cruzada produz estatísticas adequadas de ajustamento. Os valores para os vários índices de ajustamento são similares entre as duas subamostras, confirmando os critérios de validação cruzada e sugerindo um bom ajustamento do modelo.

Na próxima secção, procede-se à estimação e avaliação do modelo estrutural, procurando-se demonstrar que aquele suporta o modelo teórico proposto. Por outro lado, procede-se ao teste das hipóteses propostas, considerando que se as relações entre os constructos do modelo demonstram um comportamento conforme previsto na teoria, pode aferir-se a sua validade nomológica (Churchill, 1999).

Tabela 5.15 Resultados da Validação Cruzada

Índices de Medida	Modelo de Medida (original)	Subamostra 1	Subamostra 2
Qui-quadrado com graus de liberdade (g.l.)	757,217 c/292 gl (p=0,000)	655,372 c/292 gl (p=0,000)	663,384 c/292 gl (p=0,000)
Qui-quadrado (χ^2 /g.l.)	2,593	2,244	2,272
Goodness of fit index (GFI)	0,933	0,895	0,889
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	0,914	0,864	0,857
Root mean square residual (RMR)	0,033	0,045	0,039
Comparative fit index (CFI)	0,978	0,969	0,964
Incremental fit index (IFI)	0,978	0,969	0,964
Tucker-Lewis index (TLI) /NNFI	0,974	0,962	0,957
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,044	0,055	0,056
Normed fit index (NFI)	0,965	0,945	0,938
Pclose	0,993	0,057	0,042

Fonte: Elaboração própria a partir do output do AMOS 21.

5.5 Avaliação do Modelo Estrutural

5.5.1 Avaliação do Modelo Estrutural

O modelo estrutural difere do modelo de medida no sentido em que o foco deixa de estar centrado nas relações entre constructos e variáveis manifestas, para se focar na natureza e magnitude das relações entre os constructos (Hair *et al.*, 2009: 645).

De acordo com Hair *et al.* (2009) a análise de modelos teóricos utilizando AEE foca-se em duas questões fundamentais:

- i) O ajustamento geral e relativo do modelo
- ii) A magnitude, a direcção e a significância das estimativas paramétricas estruturais, descritas através de um diagrama de caminhos

- **Avaliação do Ajustamento do Modelo Estrutural**

A avaliação do ajustamento do modelo estrutural corresponde à segunda das duas fases do processo SEM, propostas por Hair *et al.* (2009) e “tem como objectivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra sob estudo” (Maroco, 2010:40). No entanto, antes de se proceder à análise dos índices de ajustamento importa analisar os testes de significância individual dos parâmetros. Procedeu-se, então, à AFC de todos os constructos do modelo a fim de verificar a estabilidade geral da estrutura factorial.

Através dos vários índices disponíveis pode-se determinar a qualidade do ajustamento do modelo global. Para a avaliação da qualidade do ajustamento de um modelo deve recorrer-se a uma panóplia diversificada de índices de ajustamento (Hair *et al.*, 2009). Segundo estes autores devem ser utilizados, pelo menos, o valor do χ^2 e os graus de liberdade associados, um índice de ajustamento absoluto, um índice de ajustamento incremental, um índice da qualidade do ajustamento e um índice de má qualidade do ajustamento.

A Tabela 5.16 apresenta os valores obtidos para o conjunto de índices de ajustamento mais frequentemente utilizados na literatura e considerados os mais adequados para aferir a bondade do ajustamento. Este modelo apresenta um qui-quadrado (χ^2) de 764,501 (g.l. = 301, N = 814, $p = 0,000$), os índices de medida adicionais sugerem um bom valor de adequação do modelo à realidade que se pretende representar (GFI=0,93,

AGFI=0,92, RMR=0,035, CFI=0,98, IFI=0,98, PNFI=0,83, RMSEA=0,044). Tendo em conta estes resultados não se rejeita a hipótese nula de igualdade entre a matriz de covariância dos dados observados e a matriz estimada através do modelo proposto, i.e., o modelo é suportado pelos dados.

Tabela 5.16 Medidas de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Medida	Resultados do Modelo	Valores de Referência
Qui-quadrado com graus de liberdade (g.l.)	764,501 c/301 g.l. (p=.000)	
Qui-quadrado (χ^2 /g.l.)	2,540	< 5
Goodness of fit index (GFI)	0,933	> 0,90
Adjusted goodness of fit index (AGFI)	0,916	≥ 0,80
Root mean square residual (RMR)	0,035	< 0,05
Comparative fit index (CFI)	0,978	> 0,90
Incremental fit index (IFI)	0,978	> 0,90
Tucker-Lewis index (TLI) /NNFI	0,975	> 0,90
Normed fit index (NFI)	0,965	
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0,044	< 0,08

Fonte: Elaboração própria a partir do output do AMOS 21.

Nota: Valores de referência com base em Hair *et al.* (2009)

De notar que o qui-quadrado normalizado ($\chi^2 /df = 2,540$) produz um valor satisfatório, bem inferior ao valor máximo recomendado. Para além do teste da hipótese nula, feito através do cálculo do valor da estatística do qui-quadrado (χ^2), que deve ser lido com cautela devido à sua elevada sensibilidade à dimensão da amostra, foram utilizados muitos outros índices para a avaliação do ajustamento global do modelo. O índice de qualidade do ajustamento (GFI = 0,933) é um índice que representa o grau de ajustamento global do modelo e constituiu a primeira tentativa de criar uma estatística de ajustamento que fosse menos sensível à dimensão da amostra (Hair *et al.*, 2009). Os valores da RMR (0,035) e da RMSEA (0,044) também apresentam valores abaixo dos limites mínimos recomendados. No que diz respeito aos outros índices de ajustamento verifica-se que todos eles apresentam valores de corte acima dos recomendados (AGFI = 0,916; CFI = 0,978; IFI = 0,978; TLI = 0,975; NFI = 0,965). Com base nestes resultados pode concluir-se que o ajustamento global do modelo teórico integrado é bom.

Na secção seguinte procede-se à análise da fiabilidade das equações estruturais e avalia-se a significância estatística, o sentido e a magnitude das relações estabelecidas entre as variáveis (parâmetros estruturais).

5.5.2 Teste e Discussão das Hipóteses de Investigação Propostas

Tendo em conta que os resultados dos índices de ajustamento utilizados, quer no modelo de medida quer no modelo estrutural, sugerem uma boa qualidade do modelo e uma avaliação fiável dos seus parâmetros, podemos passar à fase seguinte. Estamos agora em condições de passar à análise do poder explicativo das variáveis seleccionadas sobre as relações que foram estabelecidas, i.e., o teste das hipóteses propostas no modelo teórico. As hipóteses foram testadas através da avaliação da relação (ou coeficiente de regressão) entre as variáveis exógenas e as variáveis endógenas. A avaliação da significância de um coeficiente de regressão realiza-se pela análise do respectivo teste t (Garver & Mentzer, 1999). A existência de um coeficiente de regressão significativo (valor de t superior a 1,645, ou a 1,96)⁽¹⁷⁾ implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis latentes se comprova empiricamente (Hair *et al.*, 2009) e, no caso da avaliação positiva ou satisfatória das medidas de ajustamento, confirma a validade preditiva do modelo (Garver & Mentzer, 1999). Porque na presente investigação foram assumidas hipóteses unilaterais (influência directa e positiva) serão significativas as relações que apresentarem um valor de t superior a 1,645.

A Figura 5.3 mostra as estimativas dos coeficientes estandardizados e os erros de medida para o modelo completo (modelo de medida e modelo estrutural).

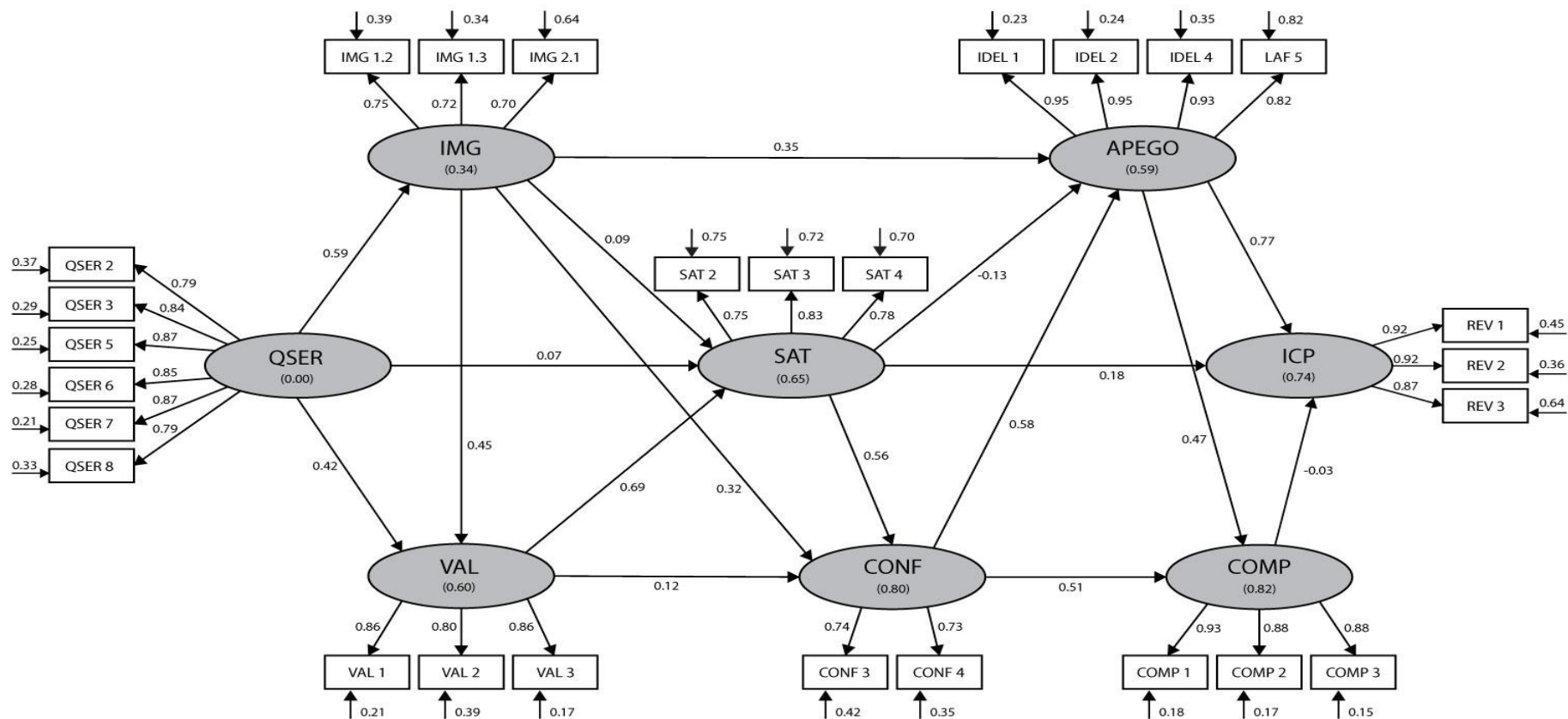
Relativamente ao modelo de medida final, os coeficientes estandardizados situam-se entre 0,70 e 0,95, e os valores dos erros de medida estão compreendidos entre 0,15 e 0,82. No que respeita à variável latente Qualidade do Serviço (QSER) constata-se que as dimensões que maior influência exercem sobre este constructo (Qualidade do Serviço no Destino) são “os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos” (QSER7: 0,87) e “os funcionários foram amáveis, educados e respeitosos” (QSER5: 0,87).

(17) Sempre que o valor de t seja inferior a 1,645 (ou 1,96, no casos de testes bilaterais) a hipótese nula em causa (da ausência de relação entre as variáveis) não é rejeitada, significando isto que a relação entre as variáveis não é significativa, confirmando-se, deste modo, a hipótese (alternativa) de investigação formulada.

Mais do que a natureza e o desempenho do serviço parece ser a relação e a empatia que se estabelece entre o turista e o seu interlocutor directo que desempenha o papel mais relevante na avaliação da qualidade do serviço (maior valorização dos factores intangíveis). Relativamente à variável latente imagem do destino (IMG) verifica-se que a dimensão “uma boa qualidade de vida” (IMG1.2: 0,75) é aquela que exerce maior influência sobre aquele constructo. As dimensões “região com bom nome e reputação” (IMG1.3: 0,72) e “parques naturais bonitos e preservados” (IMG2.1: 0,70) exercem também uma influência bastante significativa sobre a imagem do destino (IMG). O valor (VAL) é influenciado de forma bastante expressiva pelas três dimensões subjacentes ao constructo (VAL1: 0,86; VAL2: 0,81 e VAL3: 0,86).

A Figura 5.3 apresenta, igualmente, os caminhos estruturais, mostrando para cada variável latente do modelo estrutural, os coeficientes de regressão estandardizados e respectivos erros de medida. Para cada variável endógena é apresentado o valor dos coeficientes de correlação múltipla ao quadrado ou coeficientes de determinação (R^2), os quais indicam qual a proporção da variância das variáveis dependentes que são explicados pelas variáveis independentes do modelo (Byrne, 2010). Como se sabe, valores mais próximos de 1 apontam para um alto poder de explicação das equações de regressão. Assim observa-se que a variável latente compromisso ($R^2 = 0,82$) é a que apresentou maior R^2 , seguida pela confiança ($R^2 = 0,80$) e pelas intenções comportamentais ($R^2 = 0,74$). De todos os constructos do modelo a imagem é aquele que apresenta um coeficiente de determinação mais baixo ($R^2 = 0,34$), indiciando que a sua variância pode ser explicada, em grande parte, por outros factores explicativos (para além da qualidade do serviço) que não estão considerados neste modelo.

Figura 5.3 Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 5.17 encontram-se os coeficientes de regressão para cada caminho hipotetizado no modelo estrutural, assim como a respectiva significância estatística.

Tabela 5.17 Estimativas Estandarizadas, Erros Padrão e Valores de t

Relações causais	Coef. Stand.	S.E.	Valor t	Resultados
H1: γ_{11} IMG \leftarrow QSER	0,585	0,040	13,908*	Suportada
H2: γ_{12} SAT \leftarrow QSER	0,071	0,043	1,744*	Suportada
H3: γ_{13} VAL \leftarrow QSER	0,424	0,038	10,307*	Suportada
H4: β_{21} APEGO \leftarrow IMG	0,351	0,155	4,807*	Suportada
H5: β_{22} SAT \leftarrow IMG	0,092	0,052	1,942*	Suportada
H6: β_{23} CONF \leftarrow IMG	0,316	0,049	5,809*	Suportada
H7: β_{24} VAL \leftarrow IMG	0,447	0,044	9,948*	Suportada
H8: β_{31} CONF \leftarrow VAL	0,115	0,062	1,718*	Suportada
H9: β_{32} SAT \leftarrow VAL	0,687	0,061	12,630*	Suportada
H10: β_{41} CONF \leftarrow SAT	0,562	0,048	9,530*	Suportada
H11: β_{42} ICP \leftarrow SAT	0,179	0,063	5,512*	Suportada
H12: β_{43} APEGO \leftarrow SAT	-0,125	0,189	-1,277	Não suportada
H13: β_{51} COMP \leftarrow CONF	0,507	0,076	11,219*	Suportada
H14: β_{52} APEGO \leftarrow CONF	0,576	0,352	3,879*	Suportada
H15: β_{61} COMP \leftarrow APEGO	0,466	0,028	11,711*	Suportada
H16: β_{62} ICP \leftarrow APEGO	0,772	0,045	17,432*	Suportada
H17: β_{71} ICP \leftarrow COMP	-0,033	0,070	-0,671	Não suportada

* $p < 0,05$

Como se pode observar, das dezassete relações propostas no modelo final, quinze foram confirmadas e duas não foram confirmadas pelos resultados. De seguida, vai proceder-se à análise desses resultados.

- **Relação entre Qualidade do Serviço (QSER) e Imagem (IMG)**

A hipótese sugerida de que a percepção da qualidade do serviço no destino (QSER) poderia exercer uma influência directa e positiva na imagem do destino foi suportada pelos dados ($\gamma_{11} = 0,585$; valor $t = 13,908$; $p = 0,000$). A variância na imagem do destino é explicada em 34% pela variância na qualidade do serviço (QSER). Isto traduz a importância da componente experiencial na formação da percepção da imagem, para

além do papel da componente cognitiva. Os dados observados permitem-nos concluir que a boa qualidade de vida que se pode desfrutar na região e a sua reputação foram os factores que deram um contributo mais forte para a formação da imagem.

- **Relação entre Qualidade do Serviço (QSER) e Satisfação (SAT)**

A hipótese formulada (H2) de que a percepção da qualidade do serviço, no destino, pudesse influenciar de forma directa e positiva a satisfação foi confirmada pelos dados. Os resultados obtidos confirmaram a existência de uma relação causal e significativa, entre os dois constructos ($\gamma_{12} = 0,071$; valor $t = 1,744$; $p = 0,081$), suportando a hipótese proposta. Contudo a relação revelou-se muito fraca. A relação entre a qualidade dos serviços, no destino, e a satisfação apresenta, por vezes, resultados contraditórios. Lee, Petrick & Crompton (2007) já foram confrontados com resultados que não suportavam essa relação. Na altura, estes autores argumentaram que tais resultados sugeriam que outros factores como “necessidades, estado de espírito, clima ou grupo de companhia” dos visitantes poderiam ter um efeito negativo suficientemente forte para anular as percepções positivas da qualidade do serviço na satisfação. Por outro lado, a existência de uma correlação significativa entre aqueles dois constructos também tem sido relatada em vários trabalhos empíricos (ex: Lee, Petrick & Crompton, 2007; Taylor & Baker, 1994; Anderson *et al.*, 1994) sugerindo que quanto mais elevado for o nível da qualidade do serviço prestado maior será o grau de satisfação do consumidor. De acordo com Chi & Qu (2009:18) “... the overall quality of accommodation and dinning services are critical elements affecting tourists’ satisfaction and their future behavior.” Daqui pode concluir-se que os factores subjectivos desempenham um importante papel na determinação da magnitude da relação.

- **Relação entre Qualidade do Serviço (QSER) e Valor (VAL)**

Como era expectável, a H3 que sugeria a existência de uma relação causal positiva entre a percepção da qualidade do serviço no destino e a percepção do valor do destino também foi suportada pelos dados. Os resultados observados confirmaram que essa relação é significativa e positiva ($\gamma_{13} = 0,424$; valor $t = 10,307$; $p = 0,000$). Para além do efeito directo ($\gamma_{13} = 0,424$) a qualidade do serviço exerce também um efeito indirecto sobre o valor do destino mediado pela imagem (o efeito de mediação é $0,585 \cdot 0,447 = 0,261$). Assim, o efeito total da qualidade do serviço sobre o valor do

destino é de 0,685. A qualidade do serviço e o valor do serviço só podem, com algum rigor, ser avaliados quando analisados conjuntamente. São conceitos interdependentes e a análise de um implica o conhecimento do outro. A avaliação da qualidade do serviço só faz sentido em função do seu custo assim como a avaliação do seu valor só faz sentido quando associado à respectiva qualidade. A observação dos resultados também nos permite verificar que uma decisão óptima em termos de valor com base na relação custo/benefício é fortemente influenciada pela experiência.

- **Relação entre Imagem (IMG) e Apego (APEGO)**

A percepção da imagem que temos de um determinado lugar influencia, em maior ou menor grau, os laços de apego que criamos e mantemos em relação a esse lugar. Esta relação entre a imagem e o apego foi formulada através da hipótese H4 (a imagem influencia directa e positivamente o apego ao lugar). Os resultados obtidos confirmam a existência de uma forte relação entre estes dois constructos ($\beta_{21} = 0,351$; valor $t = 4,807$; $p = 0,000$), suportando a hipótese proposta. Estes resultados são coincidentes com os obtidos em trabalhos anteriores onde também se observou que a imagem do destino pode contribuir, directa e positivamente, para a criação de laços de apego em relação ao destino (Prayag & Ryan, 2011; Hou, Lin & Morais, 2005; Veasna *et al.*, 2013). Estes resultados sugerem que um destino com uma imagem positiva, mais forte e atractiva tem mais probabilidade de ser objecto de relações de apego por parte dos turistas do que um destino que não apresente essas características.

- **Relação entre Imagem (IMG) e Satisfação (SAT)**

Vários estudos empíricos têm observado que a imagem do destino exerce uma influência directa e positiva sobre a satisfação (ex. Bigné *et al.*, 2001; Prayag & Ryan, 2011; Chen & Phou, 2013). Este trabalho também confirmou a existência dessa relação positiva e significativa ainda que moderada ($\beta_{22} = 0,092$; valor $t = 1,942$; $p = 0,052$), suportando a H5. Este resultado sugere que uma imagem do destino conduzirá a um mais elevado grau de satisfação. O efeito moderado de imagem sobre a satisfação também não é inédito. Num estudo empírico recente, Veasna *et al.* (2013) observaram, para dois modelos distintos, dois resultados também distintos. Num deles o efeito directo da imagem sobre a satisfação revelou-se positivo e significativo e noutro revelou-se não significativo. Chen (2011) conduziu um estudo de caso na Mongólia

onde constatou que a relação entre a imagem do destino e a satisfação com o destino também não se revelou significativa. Para estes autores o efeito directo da imagem na satisfação pode ser moderado por outras variáveis (ex: percepção da qualidade no destino, percepção do risco e outras) e explicar, em parte, a reduzida influência, por vezes, observada entre aqueles constructos.

- **Relação entre Imagem (IMG) e Confiança (CONF)**

A forma como os turistas percebem o destino (imagem do destino) pode influenciar e incutir uma maior ou menor confiança no destino. Se a percepção e o imaginário correspondem à existência de um lugar tranquilo, com baixos índices de criminalidade, se é um lugar que já se conhece de visitas anteriores, se há traços de identidade e afinidades de natureza cultural entre os turistas e os residentes locais é provável que todos estes factores contribuam para que os níveis de confiança em relação ao destino sejam mais elevados. Caso contrário, é expectável que os níveis de confiança se situem em patamares relativamente mais baixos. Neste contexto, foi colocada a hipótese 6 (H6) de que a percepção da imagem do destino influencia directa e positivamente a confiança no destino. Os resultados observados confirmaram a existência de uma relação entre aqueles dois constructos e essa relação mostrou ser significativa e positiva ($\beta_{23} = 0,316$; valor $t = 5,809$; $p = 0,000$), suportando a hipótese proposta. Estes resultados são coincidentes com os obtidos por Chen & Phou (2013) e significa que a uma imagem mais positiva do destino correspondem níveis de confiança mais elevados.

- **Relação entre Imagem (IMG) e Valor (VAL)**

A opinião ou imaginário que temos, sobre um determinado destino, também influencia a nossa percepção sobre o valor desse destino. Assim, foi colocada a H7 sugerindo que a percepção do valor do destino é influenciada positivamente pela percepção da imagem do destino. Os resultados mostraram que existe uma relação significativa e positiva entre aqueles dois constructos ($\beta_{24} = 0,447$; valor $t = 9,948$; $p = 0,000$), confirmando e suportando a hipótese proposta. Os resultados obtidos neste trabalho parecem sugerir que uma boa imagem do destino pode contribuir para uma avaliação mais positiva do destino, em termos do seu valor. No entanto, estes dados contrariam os resultados obtidos por Chen & Tsai (2007). Numa investigação conduzida por aqueles autores a influência entre a imagem do destino e a percepção do valor do destino não se

mostraram estatisticamente significativos. Impõe-se o aprofundamento do estudo da relação entre estes constructos com vista à clarificação do seu papel.

- **Relação entre Valor (VAL) e Confiança (CONF)**

A H8 formulou a hipótese de que a percepção do valor do destino exerce uma influência directa e positiva na confiança. Os resultados observados confirmaram o sentido e a significância da relação ($\beta_{31} = 0,115$; valor $t = 1,718$; $p = 0,086$), suportando a hipótese proposta. Se o valor do destino corresponder às expectativas dos turistas e se traduzir numa avaliação positiva, em termos da análise custo/benefício, em experiências sucessivas, é expectável que isso contribua para reforçar o grau de confiança que depositamos no destino e nas suas diferentes ofertas. Se pelo contrário o balanço se revelar negativo é provável que os níveis de confiança tendam a reduzir à medida que cada transacção de sinal negativo se vá processando. No âmbito da literatura do turismo não nos foi possível encontrar estudos empíricos onde a relação directa entre o valor e a confiança fossem objecto de análise. No entanto, foi possível encontrar vários trabalhos em que foram observados resultados indiciando o efeito positivo da percepção do valor sobre a satisfação (ex: Chen & Tsai, 2007; Bojanic, 1996; Cronin, Brady & Hult, 2000; Tam, 2000; Lee, Petrick & Crompton, 2007) e sobre as intenções comportamentais (ex: Lee, Petrick & Crompton, 2007; Wahyuningsih, 2012). Neste contexto, é expectável que a percepção do valor do destino exerça um efeito directo e positivo sobre a confiança no destino. Assim, quando a percepção do valor do destino aumenta as relações de confiança tenderão também a reforçar-se.

- **Relação entre Valor (VAL) e Satisfação (SAT)**

Vários estudos têm vindo a identificar a satisfação e a sublinhar a sua importância como uma das variáveis mais relevantes no âmbito de estudos do comportamento do consumidor e em particular na área da indústria do turismo (Spreng, Mackenzie & Olshavsky, 1996; Kozak & Rimmington, 2000; Bosque & San Martín, 2008). Sabe-se que consumidores satisfeitos são consumidores com maior propensão para repetir e aumentar os níveis de consumo, são menos sensíveis ao preço e mais leais em relação às marcas e aos destinos (Anderson & Sullivan, 1993; Beeho & Prentice, 1997; Kozak, 2001; Reicheld, 1996). De acordo com Oh (1999) “Ignoring customer value may cause lowered customer satisfaction and reduced repeat business” (Oh, 1999:78). Neste

contexto, é importante estudar todas as variáveis que, de alguma forma, possam contribuir para aumentar a satisfação dos consumidores em geral e dos turistas em particular. Neste quadro foi formulada a hipótese H9 de que “a percepção do valor do destino influencia directa e positivamente a satisfação geral”. Os resultados observados mostram que a percepção do valor exerce uma influência directa, positiva e bastante significativa na satisfação geral ($\beta_{32} = 0,687$; valor $t = 12,630$; $p = 0,000$), suportando a hipótese proposta. Estes resultados coincidem com os observados noutros trabalhos de investigação (ex: Chen & Tsai, 2007). Estes resultados sugerem que a adopção de práticas, iniciativas e comportamentos orientados para a criação de valor para o consumidor/turista exercem uma influência positiva e conduzem a percepção do valor do destino a patamares superiores e, conseqüentemente, a níveis mais elevados de satisfação.

- **Relação entre Satisfação (SAT) e Confiança (CONF)**

A hipótese H10 sustenta que a satisfação exerce uma influência directa e positiva sobre os níveis de confiança no destino. Os resultados do modelo confirmam a existência de uma relação positiva e de magnitude significativa entre aqueles dois constructos ($\beta_{41} = 0,562$; valor $t = 9,530$; $p = 0,000$). Estes dados confirmam os resultados obtidos por Chen & Phou (2013) num estudo realizado junto de turistas estrangeiros em visita à zona do Templo de Angkor no Camboja. Pode argumentar-se que a satisfação decorrente de uma experiência turística bem-sucedida, num determinado destino, constitui um excelente tónico para a criação de laços emocionais e de confiança nesse destino. Por outro lado, confiança e risco caminham juntos mas de forma inversamente proporcional. Roodurmun & Juwaheer (2010) sugerem que esses laços emocionais entre os turistas e o destino parecem indiciar que os níveis de confiança dos turistas, no destino, tendem a aumentar à medida que diminui a percepção dos riscos associados ao mesmo.

- **Relação entre Satisfação (SAT) e Intenções Comportamentais (ICP)**

A Hipótese 11 sustenta que a satisfação exerce uma influência directa e positiva nas intenções comportamentais. Os resultados obtidos suportaram a hipótese formulada de existência duma relação causal entre os constructos. Apesar de estatisticamente significativa os resultados não traduzem a existência de uma relação muito forte entre a

satisfação e as intenções comportamentais ($\beta_{42} = 0,179$; valor $t = 5,512$; $p = 0,000$). A confirmação desta relação ajuda a explicar, a forma como os turistas antecipam o seu comportamento futuro em relação ao destino. A literatura na área do turismo apresenta várias evidências empíricas que sustentam a ideia de que a satisfação dos turistas é um poderoso indicador da disponibilidade para regressar ao destino e para o recomendar junto de familiares e amigos (Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Oppermann, 2000; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Chen & Tsai, 2007; Mendes *et al.*, 2010). No mesmo sentido Chi & Qu (2008) argumentam que “Satisfied tourists are more likely to return to the same destination, and are more willing to share their positive traveling experience with their friends and relatives” (Chi & Qu, 2008:626). Também Hutchison *et al.* (2009), num estudo recente, e utilizando de forma isolada a intenção de revisita e a recomendação, por via do passa-a-palavra, confirmaram que a satisfação constitui um antecedente muito relevante, destes constructos, com particular destaque para o último. No entanto, a satisfação nem sempre influencia, de forma positiva e significativa, as intenções comportamentais (Jones & Sasser, 1995; Mittal & Kamakura, 2001; Lee, Petrick & Crompton, 2007), devido à sua natureza holística e à interferência negativa de factores de natureza subjectiva (Lee, Petrick & Crompton, 2007).

- **Relação entre a Satisfação (SAT) e o Apego (APEGO)**

Lee & Allen (1999) descobriram que o apego ao destino por parte dos visitantes de Myrtle Beach foi predito pela sua satisfação com o sol, a areia e a praia com que podiam desfrutar no destino. A satisfação, proporcionada pelo conjunto de atracções que podemos encontrar num determinado destino, também influencia de forma positiva os laços de apego em relação a esse lugar (Hou, Lin & Morais, 2005). Neste contexto, foi formulada a hipótese de que a satisfação global com o destino pode exercer um efeito directo e positivo sobre o apego. Os resultados obtidos confirmaram a existência de uma relação entre os dois constructos mas de sinal inverso ao que era expectável ainda que não significativa ($\beta_{43} = -0,125$; valor $t = -1,277$; $p = 0,202$), não suportando a H12. Contudo, o resultado obtido é coincidente com o registado por Chen & Phou (2013) que também observaram a ausência de um efeito significativo, entre estes dois constructos, num trabalho empírico publicado recentemente. Os resultados parecem sugerir que a satisfação, de *per si*, não é suficiente para influenciar a criação de laços de apego entre

os turistas e o destino. Idênticos níveis de satisfação podem ser obtidos e experimentados noutros destinos alternativos. Por isso, parece-nos razoável poder concluir que a satisfação, só por si, muito dificilmente conduzirá ao apego. Por outro lado alguns trabalhos empíricos têm observado a existência de uma relação positiva entre o apego e a satisfação (ex: Prayag & Ryan, 2011; Yuksel *et al.*, 2010). Na área do laser e da recreação esta relação tem sido explicada pelo contributo positivo da dependência do lugar (componente funcional) para a vivência de experiências satisfatórias proporcionadas pelos atributos do lugar (Williams & Vaske, 2003).

- **Relação entre a Confiança (CONF) e o Compromisso (COMP)**

A confiança no destino pode constituir uma etapa fundamental na construção de laços emocionais e no estabelecimento de compromissos de apego e outros em relação ao destino. Com base neste pressuposto foi postulada a hipótese H13 que sustenta que a confiança exerce uma influência directa e positiva no estabelecimento de laços de compromisso. Os resultados do modelo permitem-nos observar que a trajectória “confiança → compromisso” é positiva, de magnitude muito apreciável e estatisticamente significativa ($\beta_{51} = 0,507$; valor $t = 11,219$; $p = 0,000$), confirmando e suportando a hipótese proposta. Estes resultados sugerem que um elevado sentimento de segurança e, conseqüentemente, uma percepção de baixo risco associado à região são factores que influenciam positivamente o nível de envolvimento e comprometimento com o destino.

- **Relação entre a Confiança (CONF) e o Apego (APEGO)**

A hipótese H14 preconiza a existência de uma relação directa e positiva entre a confiança e o apego ao lugar. A trajectória “confiança → apego”, revela uma forte, e estatisticamente significativa ($\beta_{52} = 0,576$; valor $t = 3,879$; $p = 0,000$), confirmando a hipótese proposta. Estes resultados são consistentes com os obtidos por Roodurmun & Juwaheer (2010). Na sequência de estudos realizados nas Ilhas Maurícias, estes autores concluíram que é possível sustentar que a confiança do turista em relação a um destino específico inclui também um forte apego emocional (por ex: experiência, influência dos amigos, nostalgia). Trabalhos anteriores também têm associado a existência de fontes credíveis do destino à criação de relações de apego ao destino (Ekinci, Dawes & Massey, 2008; Yasin, Noor & Mohamad, 2007; Veasna, Wu & Huang, 2013) e a

influência directa da confiança no apego (Hsu & Cai, 2009; Tsai, 2012; Chen & Phou, 2013). Estes resultados sugerem que elevados níveis de confiança no destino podem traduzir-se numa maior probabilidade de estabelecimento de laços emocionais e afectivos com o destino e na sua maior solidez.

- **Relação entre o Apego (APEGO) e o Compromisso (COMP)**

A hipótese H15 sustenta que existe uma relação directa e positiva entre o apego ao lugar e o compromisso. O pressuposto teórico que suporta esta hipótese parte do princípio de que a existência de laços afectivos e emocionais entre uma pessoa e um determinado destino não só condiciona o comportamento da pessoa mas também está na origem do estabelecimento de compromissos entre o primeiro e o último. A observação da trajectória “apego → compromisso” e o sentido e força da relação entre estes constructos ($\beta_{61} = 0,466$; valor $t = 11,711$; $p = 0,000$), confirma a hipótese proposta e a significativa influência que o apego ao lugar exerce sobre o estabelecimento de compromissos em relação ao lugar.

- **Relação entre o Apego (APEGO) e as Intenções Comportamentais (ICP)**

Os laços afectivos e emocionais que se estabelecem entre os consumidores e as marcas/destinos, decorrentes de experiências anteriores, condicionam e determinam os seus comportamentos no futuro em relação às mesmas. Neste contexto, Lau & Lee (1999:352) argumentam que “when a consumer places his or her trust in a brand, and shows a willingness to rely on the brand, that consumer is also likely to form a positive buying intention towards the brand.” Assim, a hipótese H16 foi postulada sustentando que o apego ao lugar influencia directa e positivamente as intenções comportamentais. Esta hipótese não só foi confirmada pelos resultados como se revelou mesmo a relação mais forte do modelo ($\beta_{62} = 0,772$; valor $t = 17,432$; $p = 0,000$), explicando assim, em grande medida, a forma como os turistas antecipam o seu comportamento futuro em relação ao destino. A trajectória entre “apego → intenções comportamentais” confirmou a existência de uma relação directa, positiva e estatisticamente significativa entre os dois constructos, suportando a hipótese proposta. Este resultado está em linha com o observado por outros autores (ex: Prayag & Ryan, 2011; Chen & Phou, 2013) e vem confirmar o relevante papel que o apego ao lugar desempenha enquanto preditor de

comportamentos futuros em relação ao destino, nomeadamente à disponibilidade para visitar, para recomendar e tecer comentários positivos sobre o destino.

- **Relação Compromisso (COMP) / Intenções Comportamentais (ICP)**

É expectável que o comportamento futuro dos consumidores (intenções comportamentais), em relação aos destinos, seja condicionado pela natureza e força dos compromissos existentes entre os primeiros e os últimos. Assim, foi estabelecida a hipótese H17 de que o compromisso influencia directa e positivamente as intenções comportamentais. Os resultados do modelo, no entanto, não suportaram a hipótese proposta. O sentido da relação mostrou-se negativo, a magnitude foi muito fraca e estatisticamente não significativa ($\beta_{71} = -0,033$; valor $t = -0,671$; $p = 0,502$).

No âmbito desta investigação foram propostas quatro dimensões para representar a relação turista-destino (satisfação global, confiança, apego e compromisso). Duas destas dimensões evidenciaram estar directa e significativamente associadas com comportamentos de fidelização dos turistas. A satisfação (0,179, $t = 5,512$) e o apego (0,772, $t = 17,432$) estão positivamente associados com as intenções comportamentais, suportando a H11 e H16.

A análise dos resultados permite concluir que o modelo de relação turista-destino proposto, com base na trajectória do *conhecimento cognitivo* (qualidade do serviço no destino, imagem do destino, valor do destino) → *resultados afectivos* (satisfação global, confiança no destino, apego ao destino, compromisso com o destino) → *resultados comportamentais* (intenções comportamentais) foi suportado no âmbito da investigação.

5.5.3 Efeitos Directos, Totais e Significância Estatística

A Tabela 5.18 relata os efeitos directos, efeitos totais, loadings e significância estatística das principais variáveis do modelo. Efeitos directos são aqueles que são produzidos numa relação entre dois constructos (Hair *et al.*, 2009). Efeitos indirectos são aqueles que resultam de uma relação entre dois constructos e que envolvem, pelo menos, a intervenção de um constructo intermediário que desempenha papel de mediador, facilitando a relação entre os outros constructos (Hair *et al.*, 2009).

As principais hipóteses de investigação propostas visam analisar os efeitos directos e totais das variáveis do modelo predictoras da variável apego assim como o efeito deste

último constructo nas intenções comportamentais. Neste contexto, a nossa atenção é dirigida, fundamentalmente, para as relações entre os antecedentes do apego (imagem, satisfação e confiança) e para a relação apego → intenções comportamentais e os seus efeitos (Tabela 5.18).

A percepção da imagem do destino exerce um efeito total sobre o apego muito significativo (0,641) revelando constiutir um importante preditor do constructo. Estes resultados mostram que a imagem desempenha um importante papel na relação turista-destino, contribuindo de forma significativa para a criação e consolidação de laços emocionais com o destino. Estes dados são consistentes com os resultados observados noutros estudos empíricos relatados na literatura (ex. Hou, Lin & Morais, 2005; Prayag & Ryan, 2011; Veasna *et al.*, 2013).

Tabela 5.18 Efeitos Directos, Totais e Significância Estatística

Trajectória	Efeito Directo	Efeito Total	R ²	t
H4: β_{21} Imagem → Apego	0,351	0,641	0,59	4,807
H12: β_{43} Satisfação → Apego	-0,125	0,198	0,59	-1,277
H14: β_{52} Confiança → Apego	0,576	0,576	0,59	3,879
H16: β_{62} Apego → Intenções comportamentais	0,772	0,756	0,74	17,432

Fonte: Elaboração própria

A influência directa da satisfação no apego não se confirmou ($\beta_{43} = -0,125$). Este resultado é similar ao observado por Chen & Phou (2013) em que a influência da satisfação sobre o apego também não se revelou significativa. Na presente investigação o efeito total da satisfação sobre o construto do apego, embora positivo (0,198), revelou-se muito moderado, ficando a dever-se, exclusivamente, ao efeito indirecto da satisfação sobre a confiança (variável mediadora). Pelo seu lado, a confiança apresenta um efeito directo e total muito significativo sobre o apego (0,576), dando um importante contributo para a criação de relações emocionais entre os turistas e o destino. Em linha com outros estudos sobre a relação consumidor/marca (ex: Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994) ou sobre a relação turista/destino (ex: Roodurmun & Juwaheer, 2010; Chen & Phou, 2013) estes resultados confirmam o papel crucial da confiança no âmbito das relações comerciais.

Os resultados observados revelam que os laços emocionais que os turistas estabelecem com os destinos influenciam de forma muito significativa os seus comportamentos

futuros (Chen & Phou, 2013). De facto, o efeito total do apego sobre as intenções comportamentais revelou-se muito robusto (0,756), indiciando que turistas emocionalmente mais envolvidos e ligados ao destino apresentarão maior propensão para repetir a visita e para recomendar o destino junto de familiares e amigos.

5.6 Análise Multigrupos

No âmbito das ciências sociais é frequente encontrar uma ou outra característica da população/amostra objecto de estudo (ex: sexo, idade, país de residência ou outro) em torno das quais será possível a constituição de agrupamentos. Muitas vezes essas características são capazes de moldar papéis sociais distintos, aconselhando mesmo a sua segmentação, em dois ou mais grupos, de forma a indagar se essas características são ou não indutoras de comportamentos diferenciados. O instrumento mais adequado em SEM para essa avaliação é a designada análise multigrupos. A análise multigrupos é o método adequado, para comparar e estimar modelos provenientes de duas ou mais amostras, testando a hipótese nula de que as amostras são originárias da mesma população (Tabachnick & Fidell, 2001). O objectivo básico é verificar se os parâmetros do modelo se comportam de maneira similar nos diferentes grupos. A técnica permite a introdução, gradual, de restrições, a quaisquer elementos do modelo de medida ou estrutural e a identificação dos pontos específicos do modelo onde os grupos diferem (Netemeyer *et al.*, 2003).

Para a realização do presente estudo contou-se com uma amostra de 814 inquiridos. A partir desta amostra foram criadas duas sub-amostras, com base em dois locais de recolha (Évora/Alentejo interior e Alentejo litoral), duas sub-amostras, a partir do local de residência dos inquiridos (portugueses/estrangeiros) e duas sub-amostras com base nos turistas de primeira vez e nos turistas de repetição. Com a criação destes grupos e utilizando a técnica da análise multigrupos é possível estudar se há diferenças, estatisticamente significativas, no comportamento dos diversos grupos.

5.6.1 Teste de Invariância Interior vs Litoral

O processo iniciou-se com a estimação do modelo base, tendo-se estimado o modelo estrutural para ambos os destinos (interior e litoral). Os efeitos da percepção da qualidade do serviço, da percepção do valor e da percepção da imagem na satisfação, na confiança e no apego foram estimados sem restrições (livremente), em ambos os grupos.

Os efeitos da satisfação, da confiança e do apego nas intenções comportamentais também foram estimados sem restrições em ambos os grupos. Os dois modelos obtidos apresentaram ajustamento satisfatório aos dados. Na fase seguinte o modelo restrito foi testado com a imposição de que todos os coeficientes estruturais deveriam ser iguais nos dois grupos. Assume-se a equivalência dos parâmetros em ambos os grupos e todas as hipóteses são estimadas. Nesta fase, os coeficientes beta que se apresentarem como estatisticamente não significativos, em ambos os grupos, serão eliminados com vista a posteriores procedimentos, visando melhorar o ajustamento geral do modelo. Quando acontece este procedimento corre-se, de novo, o modelo expurgado das relações não significativas. Seguiu-se a análise comparada entre o modelo restrito e o modelo base, atendendo à diferença entre os valores do chi-quadrado (teste da razão de verossimilhança) testando a hipótese nula de que os parâmetros seriam invariantes/equivalentes entre os dois grupos. Ou seja:

$$H_a: B_{(\text{grupo do interior})} = B_{(\text{grupo do litoral})}$$

Haa: pelo menos um beta é diferente entre os grupos.

Neste caso, o teste da razão de verossimilhança (diferença do chi-quadrado) deu um resultado de 97,451 (g.l. = 36, $p = 0,000$), sugerindo que os coeficientes estruturais eram diferentes entre os dois grupos (Tabela 5.19). Com base nos resultados obtidos rejeitou-se a H_a , isto é, conclui-se que, pelo menos, um dos coeficientes estruturais é diferente, entre os dois grupos.

Tabela 5.19 Resultados do Teste da Razão de Verossimilhança (interior/litoral)

	Grupos interior e litoral			
	Chi-quadrado	g.l.	<i>p-value</i>	Invariante?
Modelo não constrito	1203,396	602		
Modelo constrito	1300,847	638		
Diferenças	97,451	36	0,000	Não

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

O passo seguinte da análise passou pela observação das relações entre os constructos e verificação das relações que apresentavam coeficientes estruturais diferentes, entre os grupos. Para avaliar os parâmetros das trajectórias onde os modelos diferem foram analisados os valores dos índices críticos (*critical ratios*) das diferenças entre todos os

pares de parâmetros livres. Diferenças significativas poderiam sugerir que trajetórias estruturais específicas seriam diferentes nos dois grupos. Os testes aos parâmetros testam a hipótese nula de que não existem diferenças, estatisticamente significativas, entre os dois parâmetros não estandardizados do modelo. O critério a adoptar é que valores absolutos de Z superiores a $Z_{0,975}=1.96$ permitem-nos rejeitar a H_0 e concluir que os parâmetros são significativamente diferentes. A Tabela 5.20 (modelo não restrito) mostra os coeficientes estruturais, os valores do p -value e os valores do teste Z (*critical ratios*). Quando o Z -score é $> |2|$ admite-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos.

Tabela 5.20 Teste Z (*Critical Ratios for differences*) (estandardizado / modelo restrito)

			Évora/Interior		Litoral		z-score
			Coefficiente	P	Coefficiente	P	
Ha1: Percepção da Imagem	←	Qualidade do Serviço	0,555	0,000	0,583	0,000	-0,449
Ha2: Satisfação	←	Qualidade do Serviço	0,124	0,030	0,020	0,716	-1,427
Ha3: Percepção do Valor	←	Qualidade do Serviço	0,490	0,000	0,330	0,000	-0,989
Ha4: Apego	←	Percepção da Imagem	0,342	0,000	0,329	0,015	0,325
Ha5: Satisfação	←	Percepção da Imagem	0,033	0,565	0,174	0,020	1,476
Ha6: Confiança	←	Percepção da Imagem	0,265	0,000	0,412	0,000	2,204**
Ha7: Percepção do Valor	←	Percepção da Imagem	0,418	0,000	0,494	0,000	2,151**
Ha8: Confiança	←	Percepção do Valor	0,104	0,221	0,115	0,268	0,112
Ha9: Satisfação	←	Percepção do Valor	0,699	0,000	0,675	0,000	-2,3**
Ha10: Confiança	←	Satisfação	0,617	0,000	0,463	0,000	0,284
Ha11: Intenções Comport.	←	Satisfação	0,201	0,000	0,141	0,002	-0,826
Ha12: Apego	←	Satisfação	-0,139	0,265	-0,094	0,480	0,103
Ha13: Compromisso	←	Confiança	0,578	0,000	0,438	0,000	-2,775***
Ha14: Apego	←	Confiança	0,643	0,000	0,509	0,026	-0,734
Ha15: Compromisso	←	Apego	0,427	0,000	0,495	0,000	0,224
Ha16: Intenções Comport.	←	Apego	0,728	0,000	0,866	0,000	-0,077
Ha17: Intenções Comport.	←	Compromisso	0,017	0,820	-0,135	0,039	-1,47

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Notas: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

Como se pode observar na Tabela 5.20, a trajectória da “Percepção da Imagem” para a “Percepção do Valor” ($z = 2,151$), a trajectória da “Percepção do Valor” para a “Satisfação” ($z = -2,3$), a trajectória da “Percepção da Imagem” para a “Confiança” ($z = 2,204$) e a trajectória da “Confiança” para o “Compromisso” ($z = -2,775$) são significativamente diferentes entre os dois grupos.

Identificadas as trajectórias que diferem nos dois grupos passou-se à etapa seguinte. Mantiveram-se fixos os parâmetros que se tinham revelado invariantes nos dois grupos e retiraram-se as restrições nos parâmetros que se tinham revelado diferentes para que pudessem ser calculados livremente. Neste contexto, é possível observar como se comportam as trajectórias, que não são invariantes, quando calculadas sem estarem sujeitas à imposição de qualquer restrição.

Testado o modelo parcialmente restrito (imposição de equivalência aos parâmetros que não mostraram diferenças e ausência de restrições para os que se revelaram distintos) obtiveram-se os resultados constantes na Tabela 5.21. Nesta tabela são apresentados os valores dos coeficientes estruturais estandardizados, o erro padrão e o valor do *p-value*. Através do valor do erro padrão (igual valor) é possível identificar as trajectórias que se mostraram invariantes em relação aos dois subdestinos. Também é possível observar as relações não significativas, em que os coeficientes estruturais padronizados foram estatisticamente iguais a zero. Verifica-se que há quatro relações que se mostraram distintas (a sombreado).

O efeito positivo que a “Percepção da Imagem” exerce sobre a “Confiança” revelou-se de forma diferenciada entre os dois grupos. Esta influência exerce-se de forma mais significativa no litoral ($\beta_{a6L} = 0,369$, $p < 0,01$) do que no interior ($\beta_{a6I} = 0,271$, $p < 0,01$), sugerindo que o efeito da promoção no litoral (mais intensa e frequente) poderá contribuir para induzir, nos turistas, níveis de confiança mais elevados. A força e a intensidade da comunicação poderá contribuir para o reforço da percepção de uma imagem mais positiva.

O efeito da “Percepção da Imagem” sobre a “Percepção do Valor” revelou ser distinta (z-score) entre os turistas que visitam o interior ($\beta_{a7I} = 0,453$, $p < 0,01$) e os que visitam o litoral ($\beta_{a7L} = 0,419$, $p < 0,01$). Este resultado diz-nos que a percepção da imagem no interior exerce uma influência mais acentuada na percepção do valor. Este facto pode estar relacionado com a força da imagem da cidade de Évora cujo centro histórico foi classificado, em 1986, como Património Mundial da Humanidade/UNESCO. Este resultado não confirma as observações de Chen & Tsai (2007) que não obtiveram

evidências empíricas significativas da influência da percepção da imagem na percepção do valor. Estes resultados, aparentemente, contraditórios parecem sugerir que é preciso continuar a aprofundar o estudo sobre esta relação para tentar clarificar o sentido e a magnitude da mesma.

Tabela 5.21 Estimativas dos Parâmetros das Trajectórias (estandardizadas)

		Interior/Évora			Litoral		
		Coefficientes Estruturais	Erro Padrão	P	Coefficientes Estruturais	Erro Padrão	P
Ha1: Percepção da Imagem	← Qualidade do Serviço	0,525	0,041	***	0,603	0,041	***
Ha2: Satisfação	← Qualidade do Serviço	0,066	0,043	0,076	0,074	0,043	0,076
Ha3: Percepção do Valor	← Qualidade do Serviço	0,453	0,038	***	0,413	0,038	***
Ha4: Apego	← Percepção da Imagem	0,385	0,133	***	0,323	0,133	***
Ha5: Satisfação	← Percepção da Imagem	0,087	0,050	0,060	0,084	0,050	0,060
Ha6: Confiança	← Percepção da Imagem	0,271	0,048	***	0,369	0,067	***
Ha7: Percepção do Valor	← Percepção da Imagem	0,453	0,044	***	0,419	0,063	***
Ha8: Confiança	← Percepção do Valor	0,115	0,062	0,077	0,120	0,062	0,077
Ha9: Satisfação	← Percepção do Valor	0,699	0,072	***	0,706	0,063	***
Ha10: Confiança	← Satisfação	0,593	0,047	***	0,509	0,047	***
Ha11: Intenções Comport.	← Satisfação	0,187	0,063	***	0,167	0,063	***
Ha12: Apego	← Satisfação	-0,072	0,164	0,442	-0,062	0,164	0,442
Ha13: Compromisso	← Confiança	0,571	0,080	***	0,425	0,082	***
Ha14: Apego	← Confiança	0,514	0,298	***	0,519	0,298	***
Ha15: Compromisso	← Apego	0,442	0,028	***	0,513	0,028	***
Ha16: Intenções Comport.	← Apego	0,755	0,046	***	0,781	0,046	***
Ha17: Intenções Comport.	← Compromisso	-0,028	0,072	0,592	-0,025	0,072	0,592

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Notas: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

A “Percepção do Valor” exerce uma influência positiva e muito forte sobre a “Satisfação”. Esta influência é exercida com magnitude significativa não só entre os turistas que visitam o interior ($\beta_{a9_1} = 0,699$, $p < 0,01$) mas também entre os que optaram

pelo litoral ($\beta_{9L} = 0,706$, $p < 0,01$). Estes resultados, aparentemente, próximos são estatisticamente distintos (z-score). A influência da percepção do valor sobre a satisfação é mais forte no litoral do que no interior. O nível de expectativas iniciais dos turistas que visitaram um e outro destino poderá ser distinto e aí poderá residir a explicação para o facto. Estes resultados são coincidentes com os obtidos por outros autores (ex: Chen & Tsai, 2007; Lee *et al.*, 2007) que também constataram a influência directa e positiva da percepção do valor na satisfação. Este dado sugere que quanto mais positivo for o balanço da avaliação, por parte dos turistas, entre o recebido e o pago, maior será o nível de satisfação dos visitantes.

O efeito directo e positivo que a “Confiança” exerce sobre o “Compromisso” manifesta-se quer na zona do interior ($\beta_{13I} = 0,571$, $p < 0,01$), quer no litoral ($\beta_{13L} = 0,425$, $p < 0,01$), mas também com intensidades diferenciadas. Os valores observados indicam-nos que esse efeito se manifesta de forma mais intensa na zona do interior. Este resultado parece sugerir que turistas com os mesmos índices de confiança tendem a estabelecer compromissos mais fortes quando visitam o interior do que quando visitam o litoral, i.e., o efeito da confiança no compromisso é mais eficaz na zona do interior.

5.6.2 Teste de Invariância Portugueses vs Estrangeiros

A realização do teste de invariância para nacionais e estrangeiros seguiu as mesmas etapas que foram realizadas para testar a invariância entre os grupos que visitaram o interior e os que visitaram o litoral. Foi formulada a hipótese seguinte:

$$H_b: B_{(\text{grupo de nacionais})} = B_{(\text{grupo de estrangeiros})}$$

H_{bb} : pelo menos um beta é diferente entre os grupos

Através da aplicação do teste da razão de verosimilhança (diferença do chi-quadrado) foram obtidos os resultados constantes na Tabela 5.22. A diferença entre o chi-quadrado do modelo não restrito e restrito foi de 133,615 (g.l. = 33, $p = 0,000$) conduzindo à rejeição da H_b de invariância entre os dois grupos. Tendo-se concluído que existem diferenças significativas, entre os dois grupos, passou-se à fase seguinte com vista a identificar a fonte e a intensidade da não invariância.

Para identificar os parâmetros das trajectórias onde os modelos diferem foram analisados os valores dos índices críticos (*critical ratios*) das diferenças entre todos os pares de parâmetros livres. O critério é aquele que foi referido anteriormente. Valores

absolutos de $Z > 1,96$ permitem-nos rejeitar a H_0 e concluir que os parâmetros são significativamente diferentes.

Tabela 5.22 Resultados do Teste Razão de Verossimilhança (portugueses/estrangeiros)

	Grupos portugueses e estrangeiros			
	Chi-quadrado	g.l.	<i>p-value</i>	Invariante?
Modelo não constrito	1296,765	608		
Modelo constrito	1430,380	641		
Diferenças	133,615	33	0,000	Não

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Os resultados do teste Z dão-nos indicação sobre o grau de proximidade ou de afastamento, existente entre os coeficientes estruturais, nos diferentes grupos. Com base nesta informação, é possível aprofundar a análise, através da manutenção das restrições nas relações consideradas equivalentes e libertando dessa imposição as relações que se mostraram distintas.

Os dados constantes na Tabela 5.23 ilustram os resultados da análise. Esta tabela apresenta os valores dos coeficientes estruturais standardizados, o valor do *p-value* e os valores de Z (*critical ratio*), indicando as relações que se revelam não invariantes entre os dois grupos (assinaladas com asterisco).

Como se pode observar, a trajectória entre a “Percepção da Imagem” e a “Percepção do Valor” ($z = -2,862$), a trajectória entre a “Percepção do Valor” e a “satisfação” ($z = -4,108$), a trajectória entre a “Percepção da Imagem” e a “Satisfação” ($z = 3,371$), a trajectória entre a “Percepção da Imagem” e o “Apego” ($z = 4,156$), a trajectória entre a “Confiança” e o “Apego” ($z = -2,572$), a trajectória entre o “Apego” e o “Compromisso” ($z = 2,572$) e a trajectória entre o “Apego” e as “Intenções Comportamentais” ($z = 1,907$) são, significativamente, diferentes entre os nacionais e os estrangeiros.

Identificadas as relações não invariantes avançou-se para a análise do modelo parcialmente restrito. A partir do modelo restrito, libertaram-se as relações não invariantes depois de se ter verificado que não existiam relações não significativas, simultaneamente, em ambos os grupos.

Tabela 5.23 Teste Z (*Critical Ratios for differences*) (estandardizado / modelo restrito)

			Portugueses		Estrangeiros		z-score
			Coefficiente	P	Coefficiente	P	
Hb1: Percepção da Imagem	←	Qualidade do Serviço	0,600	0,000	0,542	0,000	0,151
Ha3: Percepção do Valor	←	Qualidade do Serviço	0,401	0,000	0,424	0,000	0,788
Hb4: Apego	←	Percepção da Imagem	0,264	0,000	0,786	0,000	4,156***
Hb5: Satisfação	←	Percepção da Imagem	-0,044	0,502	0,320	0,000	3,371***
Hb6: Confiança	←	Percepção da Imagem	0,263	0,000	0,415	0,000	1,056
Hb7: Percepção do Valor	←	Percepção da Imagem	0,523	0,000	0,210	0,024	-2,862***
Hb8: Confiança	←	Percepção do Valor	0,205	0,030	0,146	0,133	-0,558
Hb9: Satisfação	←	Percepção do Valor	0,855	0,000	0,563	0,000	-4,108***
Hb10: Confiança	←	Satisfação	0,505	0,000	0,514	0,000	0,354
Hb11: Intenções Comport.	←	Satisfação	0,187	0,000	0,079	0,074	-1,094
Hb13: Compromisso	←	Confiança	0,585	0,000	0,372	0,000	-0,575
Hb14: Apego	←	Confiança	0,563	0,000	0,091	0,427	-2,572**
Hb15: Compromisso	←	Apego	0,391	0,000	0,590	0,000	2,572**
Hb16: Intenções Comport.	←	Apego	0,702	0,000	0,880	0,000	1,907*

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Notas: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

A Tabela 5.24 exhibe os resultados obtidos pelo modelo parcialmente restrito. A análise vai incidir, fundamentalmente, nas trajectórias que se revelaram não invariantes, nos dois grupos. Como podemos observar a influência que a “Percepção da Imagem” exerce sobre o “Apego”, embora seja positiva em ambos os casos, a intensidade da associação entre estes constructos revelou-se bastante distinta entre os dois grupos. O seu efeito foi muito mais reduzido junto dos turistas nacionais ($\beta_{b4_N} = 0,266$, $p < 0,01$), do que junto dos turistas oriundos do exterior ($\beta_{b4_E} = 0,782$, $p < 0,01$). A força desta trajectória é, nos turistas estrangeiros, três vezes superior àquela que se registou para os turistas nacionais. Este resultado sugere que o papel que a percepção da imagem do destino desempenha, na formação do apego, é muito mais relevante junto do primeiro grupo do que do último.

A influência que a “Percepção da Imagem” exerce sobre a “Satisfação” também se revelou distinta entre os dois grupos. Esta trajectória revelou-se significativa junto dos turistas estrangeiros ($\beta_{b5_E} = 0,341$, $p < 0,01$) mas não significativa para os turistas

nacionais ($\beta_{5N} = -0,051, p = 0,435$). Este resultado parece sugerir que a imagem é um elemento que é valorizado pelos estrangeiros mas a que os turistas nacionais não atribuem qualquer importância. O que está próximo é, frequentemente, muito menos valorizado do que aquilo que está longe e que é de mais difícil acesso.

O efeito directo e positivo que a “Percepção do Valor” exerce sobre a “Satisfação” revela-se bastante mais robusto junto dos turistas nacionais ($\beta_{9N} = 0,862, p < 0,01$) do que junto dos turistas estrangeiros ($\beta_{9E} = 0,543, p < 0,01$). Este resultado parece sugerir que os nacionais quando partiram para férias, levavam na bagagem um nível de expectativas mais moderado do que os estrangeiros. Esse facto pode explicar os diferentes níveis de satisfação registados por um e outro grupo, tendo em conta o conceito de satisfação adoptado neste trabalho (a satisfação é a diferença entre as expectativas iniciais e o resultado da experiência).

Tabela 5.24 Estimativas dos Parâmetros das Trajectórias (standardizados)

		Portugueses			Estrangeiros		
		Coefficientes Estruturais	Erro Padrão	P	Coefficientes Estruturais	Erro Padrão	P
Hb1: Percepção da Imagem	← Qualidade do Serviço	0,603	0,041	***	0,532	0,041	***
Hb3: Percepção do Valor	← Qualidade do Serviço	0,404	0,039	***	0,386	0,039	***
Hb4: Apego	← Percepção da Imagem	0,266	0,135	***	0,782	0,305	***
Hb5: Satisfação	← Percepção da Imagem	-0,051	0,076	0,435	0,341	0,072	***
Hb6: Confiança	← Percepção da Imagem	0,310	0,047	***	0,371	0,047	***
Hb7: Percepção do Valor	← Percepção da Imagem	0,520	0,050	***	0,248	0,071	0,001
Hb8: Confiança	← Percepção do Valor	0,144	0,059	0,022	0,160	0,059	0,022
Hb9: Satisfação	← Percepção do Valor	0,862	0,078	***	0,543	0,074	***
Hb10: Confiança	← Satisfação	0,530	0,048	***	0,532	0,048	***
Hb11: Intenções Comport.	← Satisfação	0,173	0,057	***	0,120	0,057	***
Hb13: Compromisso	← Confiança	0,573	0,073	***	0,406	0,073	***
Hb14: Apego	← Confiança	0,560	0,148	***	0,088	0,349	0,427
Hb15: Compromisso	← Apego	0,401	0,029	***	0,565	0,032	***
Hb16: Intenções Comport.	← Apego	0,713	0,036	***	0,854	0,041	***

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Notas: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

A influência da “Confiança” sobre o “Apego” também se revelou de forma distinta entre os dois grupos. Esse efeito manifestou-se de forma significativa entre os turistas nacionais ($\beta_{14N} = 0,560$, $p < 0,01$) mas, a associação entre aqueles dois constructos revelou-se não significativa junto dos turistas estrangeiros ($\beta_{14E} = 0,088$, $p = 0,427$). “Criar confiança leva tempo” (Blanchard, Olmstead & Lawrence, 2014:32). A confiança é o resultado de um processo e não de um momento. A confiança constrói-se na sequência de um conjunto de comportamentos associados a conceitos como competência, integridade, cooperação e fiabilidade, repetidos ao longo do tempo e de forma coerente (Blanchard *et al.*, 2014). A percepção da confiança em relação a um destino turístico vai-se construindo gradualmente, ao longo do tempo, depois de várias experiências bem-sucedidas e não decorre de um contacto ou experiência mais ou menos fugaz por mais agradável que possa ter sido. Assim, este resultado pode ser, parcialmente, explicado pelo facto dos turistas de repetição representarem, apenas, 41,9% do total dos estrangeiros, enquanto entre os nacionais, o peso dos turistas de repetição representa 76,6% do total (ver Tabela 5.3).

Alguns trabalhos empíricos, realizados na área do turismo, têm vindo a constatar que os níveis de confiança dos turistas influenciam de forma positiva as intenções comportamentais/fidelização turística (ex: Tsai, 2012; Loureiro & Gonzalez, 2008; Chen & Phou, 2013; Roodurmun & Juwaheer, 2010).

Como ilustra a Tabela 5.24, o efeito da variável “Apego” sobre o “Compromisso” é significativo mas distinto entre os dois grupos. Numa análise comparativa verifica-se que o efeito do apego sobre o compromisso é muito mais forte junto dos turistas estrangeiros ($\beta_{15E} = 0,565$, $p < 0,01$), e bem mais moderado, junto dos turistas nacionais ($\beta_{15N} = 0,401$, $p < 0,01$). Este resultado parece sugerir que o grau de envolvimento e compromisso que se estabelece com um parceiro comercial, quanto ao futuro, será tanto mais duradouro quanto mais sólidos forem os laços de envolvimento emocional criados com esse parceiro.

A relação entre o “Apego” e as “Intenções Comportamentais” revelou-se forte e significativa em ambos os grupos mas também distinta. A associação entre estes dois constructos mostrou maior intensidade junto dos turistas estrangeiros ($\beta_{16E} = 0,854$, $p < 0,01$) do que junto dos turistas nacionais ($\beta_{16N} = 0,713$, $p < 0,01$). Este resultado parece sugerir que, quando criam laços emocionais com o destino, os turistas estrangeiros revelam maior propensão para o regresso e para a recomendação do que os turistas nacionais.

5.6.3 Teste de Invariância Turistas de Primeira Vez vs Turistas de Repetição

O conceito de apego ao lugar é uma variável que ocupa um lugar central no presente trabalho e no modelo conceptual que lhe está subjacente. Como referido anteriormente o conceito traduz a existência de uma complexa relação de laços emocionais e afectivos entre o indivíduo e o lugar. Esta relação é o resultado de um processo e não de um momento. Sendo um processo é expectável que a criação e consolidação desses laços emocionais, entre os indivíduos e os lugares, constituam um processo de acumulação gradual de sentimentos (afinidades, dependências e identidades) que vão acontecendo ao longo do tempo. Nesse contexto, é expectável que o “apego ao lugar” seja percebido de forma distinta, e com tonalidades e intensidades diferenciadas, pelos turistas de primeira vez e pelos turistas de repetição. Daí, a pertinência da constituição de dois grupos, a partir dos turistas de primeira vez e dos turistas de repetição, para avaliar se essa característica que os distingue é ou não indutora de comportamentos diferenciados. Neste contexto foi formulada a hipótese seguinte:

$$H_c: B_{(\text{turistas de 1.ª vez})} = B_{(\text{turistas de repetição})}$$

H_{cc} : pelo menos um beta é diferente entre os grupos

Assim, seguindo o percurso já utilizado nas análises multigrupos anteriores (teste da razão de verosimilhança) constatámos que os grupos são não invariantes entre si (Tabela 5.25).

A diferença entre o chi-quadrado do modelo não constrito e constrito foi de 103,424 (g.l. = 34, $p = 0,000$) conduzindo à rejeição da H_c , de invariância entre os dois grupos. Tendo-se concluído que existem diferenças significativas, entre os dois grupos, passou-se à fase seguinte, com vista a identificar a fonte e a intensidade da não invariância.

Tabela 5.25 Resultados do Teste da Razão de Verosimilhança (primeira vez/repetição)

	Grupos turistas de primeira vez e turistas de repetição			
	Chi-quadrado	g.l.	p-value	Invariante?
Modelo não constrito	1268,594	604		
Modelo constrito	1372,018	638		
Diferenças	103,424	34	0,000	Não

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Para o efeito, realizou-se o teste da razão de verosimilhança, tendo-se obtido os resultados constantes na Tabela 5.26. Esta tabela apresenta os valores dos coeficientes estruturais estandardizados, o valor do *p-value* e os valores de *Z* (*critical ratio*), indicando as relações que se revelam não invariantes entre os dois grupos (assinaladas com asterisco). Como se pode observar, a trajectória entre a “Percepção do Valor” e a “Satisfação” ($z = 3,818$), a trajectória entre a “Qualidade do Serviço” e a “Satisfação” ($z = -2,029$), a trajectória entre a “Percepção da Imagem” e a “Satisfação” ($z = -1,702$), a trajectória entre a “Confiança” e o “Compromisso” ($z = -2,534$), a trajectória entre a “Satisfação” e as “Intenções Comportamentais” ($z = 2,849$) e a trajectória entre o “Compromisso” e as “Intenções Comportamentais” ($z = -2,855$) são, significativamente, diferentes entre os turistas de primeira vez e os turistas de repetição.

Tabela 5.26 Teste Z (*Critical Ratios for differences*) (estandardizado / modelo restrito)

			Primeira Vez		Repetição		z-score
			Coefficiente	P	Coefficiente	P	
Hc1: Percepção da Imagem	←	Qualidade do Serviço	0,511	0,000	0,606	0,000	-0,126
Hc2: Satisfação	←	Qualidade do Serviço	0,198	0,009	0,014	0,772	-2,029**
Hc3: Percepção do Valor	←	Qualidade do Serviço	0,381	0,000	0,421	0,000	0,335
Hc4: Apego	←	Percepção da Imagem	0,399	0,002	0,442	0,000	1,005
Hc5: Satisfação	←	Percepção da Imagem	0,226	0,024	0,008	0,886	-1,702*
Hc6: Confiança	←	Percepção da Imagem	0,318	0,000	0,203	0,002	-1,486
Hc7: Percepção do Valor	←	Percepção da Imagem	0,468	0,000	0,459	0,000	0,769
Hc8: Confiança	←	Percepção do Valor	0,139	0,353	0,247	0,021	1,407
Hc9: Satisfação	←	Percepção do Valor	0,398	0,000	0,842	0,000	3,818***
Hc10: Confiança	←	Satisfação	0,583	0,000	0,510	0,000	0,110
Hc11: Intenções Comport.	←	Satisfação	0,035	0,638	0,250	0,000	2,849***
Hc13: Compromisso	←	Confiança	0,571	0,000	0,465	0,000	-2,534**
Hc14: Apego	←	Confiança	0,496	0,000	0,372	0,000	-1,609
Hc15: Compromisso	←	Apego	0,429	0,000	0,505	0,000	0,801
Hc16: Intenções Comport.	←	Apego	0,724	0,000	0,786	0,000	0,025
Hc17: Intenções Comport.	←	Compromisso	0,163	0,056	-0,133	0,024	-2,855***

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Notas: *** *p-value* < 0,01; ** *p-value* < 0,05; * *p-value* < 0,10

Depois de identificadas as relações que se revelavam distintas, entre os dois grupos, avançou-se para a construção e análise do modelo parcialmente restrito. Mantiveram-se fixos os parâmetros que se revelaram equivalentes e libertaram-se das restrições os parâmetros que se tinham revelado diferentes para ver qual seria o seu comportamento.

Após a verificação da existência ou não de relações não significativas, em simultâneo, entre os dois grupos (para as eliminar, em caso de existência, para melhorar o ajustamento do modelo) fez-se correr o modelo tendo-se obtido os resultados constantes na Tabela 5.27. Como se utilizaram os valores dos coeficientes estruturais estandardizados, estes valores não são exactamente iguais nas relações invariantes (seriam com os valores não estandardizados). No entanto, as relações equivalentes, nos dois grupos, podem observar-se através dos valores do erro padrão.

Tendo em consideração que a análise geral dos coeficientes já foi realizada, anteriormente, a análise que se segue vai focalizar-se, apenas, nas trajectórias que apresentaram diferenças entre os turistas de primeira vez e os turistas de repetição na tentativa de tentar compreender e identificar os factores explicativos dessas diferenças.

A primeira relação onde essas diferenças se fazem sentir é na trajectória percepção do valor \rightarrow satisfação. Esta relação revela-se forte e significativa, quer junto dos turistas de primeira vez ($\beta_{c9p} = 0,398$, $p < 0,01$), quer junto dos turistas de repetição ($\beta_{c9R} = 0,840$, $p < 0,01$). No entanto, a intensidade da relação, junto dos turistas de repetição, é duas vezes superior àquela que se verifica junto dos turistas de primeira vez. Este resultado parece sugerir que os turistas de repetição tendem a valorizar e a atribuir maior importância à relação custo/benefício do que os turistas de primeira vez. O facto de terem uma noção mais precisa dos preços (mais familiarizados) poderá contribuir para uma melhor percepção e maior sensibilidade a essa variável e à sua valorização no julgamento global da experiência. Por outro lado, enquanto clientes leais podem ser mais sensíveis e sentir-se mais magoados se confrontados perante práticas que consideram menos éticas.

O efeito da “Percepção da Qualidade dos Serviços” sobre a “Satisfação” também se revela ser distinto entre os dois grupos. O efeito é positivo e directo entre aqueles constructos, revelando-se moderado mas significativo junto dos turistas de primeira vez ($\gamma_{c2p} = 0,198$, $p < 0,01$) mas muito fraco e não significativo junto dos turistas de repetição ($\gamma_{c2R} = 0,015$, $p = 0,755$). Este resultado sugere que a qualidade do serviço, junto dos turistas de primeira vez, é mais importante, tem uma ponderação mais elevada, no âmbito da sua apreciação global da satisfação. Os turistas de repetição,

conhecendo bem o nível de qualidade do serviço, estando familiarizados com ele, podem tender a não atribuir grande importância a esta variável.

Tabela 5.27 Estimativas dos Parâmetros das Trajectórias (standardizados)

		Primeira Vez			Repetição		
		Coefficientes Estruturais	Erro Padrão	P	Coefficientes Estruturais	Erro Padrão	P
Hc1: Percepção da Imagem	← Qualidade do Serviço	0,511	0,040	***	0,620	0,040	***
Hc2: Satisfação	← Qualidade do Serviço	0,198	0,083	0,006	0,015	0,050	0,755
Hc3: Percepção do Valor	← Qualidade do Serviço	0,381	0,039	***	0,431	0,039	***
Hc4: Apego	← Percepção da Imagem	0,399	0,152	***	0,382	0,152	***
Hc5: Satisfação	← Percepção da Imagem	0,226	0,086	0,006	0,009	0,064	0,881
Hc6: Confiança	← Percepção da Imagem	0,318	0,047	***	0,287	0,047	***
Hc7: Percepção do Valor	← Percepção da Imagem	0,468	0,044	***	0,437	0,044	***
Hc8: Confiança	← Percepção do Valor	0,139	0,057	0,027	0,135	0,057	0,027
Hc9: Satisfação	← Percepção do Valor	0,398	0,097	***	0,840	0,077	***
Hc10: Confiança	← Satisfação	0,583	0,046	***	0,565	0,046	***
Hc11: Intenções Comport.	← Satisfação	0,035	0,122	0,542	0,248	0,075	***
Hc12: Apego	← Satisfação	-0,090	0,197	0,369	-0,093	0,197	0,369
Hc13: Compromisso	← Confiança	0,571	0,092	***	0,478	0,074	***
Hc14: Apego	← Confiança	0,496	0,353	***	0,526	0,353	***
Hc15: Compromisso	← Apego	0,429	0,027	***	0,482	0,027	***
Hc16: Intenções Comport.	← Apego	0,724	0,044	***	0,797	0,044	***
Hc17: Intenções Comport.	← Compromisso	0,163	0,093	0,014	-0,139	0,077	0,010

Fonte: Elaboração própria a partir do *output* do AMOS

Notas: *** p-value < 0,01; ** p-value < 0,05; * p-value < 0,10

A influência da “Percepção da Imagem” na “Satisfação” também se mostrou distinta entre os turistas de primeira vez e os de repetição. Os resultados obtidos indicam que a imagem exerce uma influência directa, positiva e significativa na satisfação junto dos turistas de primeira vez ($\beta_{5P} = 0,226, p < 0,01$). Esta trajectória não se mostrou significativa junto dos turistas de repetição ($\beta_{5R} = 0,009, p = 0,881$). Este resultado parece sugerir que a familiaridade (turistas de repetição) com o destino retira alguma

importância e relevância à variável “imagem” e diminui o seu contributo para a satisfação global. É expectável que na ausência desse conhecimento e dessa proximidade a “imagem do destino” desempenhe um papel bem mais relevante junto dos turistas de primeira vez.

A “Confiança” exerce um efeito directo e positivo sobre o “Compromisso”. A relação entre estes dois constructos é forte e significativa quer junto dos turistas de primeira vez ($\beta_{51P} = 0,571$, $p < 0,01$), quer entre os turistas de repetição ($\beta_{51R} = 0,465$, $p < 0,01$).

O efeito da confiança sobre o compromisso revelou-se distinto para cada um dos grupos. A influência da confiança sobre o compromisso revelou-se de forma mais intensa entre os turistas de primeira vez. Este resultado pode sugerir que o factor confiança é mais valorizado junto dos turistas de primeira vez. Esta é uma situação expectável. Quando se visita um novo destino, e apesar da informação prévia que se foi recolhendo, é num “mundo desconhecido” que se está a entrar e, por isso, é natural que os níveis de confiança não sejam muito elevados. Neste contexto, qualquer alteração positiva nos níveis de confiança com a consequente redução dos níveis de percepção do risco, pode reflectir-se de imediato na disponibilidade para um maior compromisso com o destino.

A “Satisfação” exerce uma influência directa e positiva nas “Intenções Comportamentais”. Contudo, este efeito não é idêntico para os turistas de primeira vez e para os de repetição. De facto, embora com o mesmo sentido, este efeito não é significativo junto dos turistas de primeira vez ($\beta_{c11P} = 0,035$, $p = 0,542$). Junto dos turistas de repetição este efeito é mais forte e significativo ($\beta_{c11R} = 0,248$, $p < 0,01$). Este resultado parece sugerir que o papel da satisfação como preditor directo das intenções comportamentais não é muito relevante e tende a manifestar-se, fundamentalmente, por via indirecta, mediado pela confiança.

A influência que o “Compromisso” exerce sobre as “Intenções Comportamentais” manifestou-se de forma diferenciada entre os turistas de primeira vez e os de repetição. A relação entre estes dois constructos revelou-se muito moderada e de sinal contrário, entre os dois grupos. Junto dos turistas de primeira vez o efeito é positivo ($\beta_{c17P} = 0,163$, $p < 0,05$) e junto dos turistas de repetição o efeito é negativo ($\beta_{c17R} = -0,139$, $p < 0,10$). Este resultado pode sugerir que para os turistas de repetição o ciclo de vida do produto se encontra já numa fase de declínio e que a atracção tende a diminuir. Por outro lado, a teoria da recência-frequência-valor monetário (recency-frequency-monetary value) sugere que os indivíduos envolvidos em aquisições mais recentes e

mais frequentes, bem como os que gastam mais dinheiro, apresentam uma maior propensão para repetir a compra ou para responder favoravelmente a um incentivo de recompra (Hughes, 1995). No caso do destino turístico o conceito de recência sugere que os viajantes tendem a regressar a um destino visitado anteriormente, embora a força da intenção de revisita vá diminuindo, gradualmente, ao longo do tempo (Butler, 1997) e, com base nos dados recolhidos, há muito visitantes que iniciaram as suas visitas há longos anos.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

Este estudo examina o papel do apego ao lugar enquanto factor indutor de comportamentos de regresso, mais ou menos frequentes, e de recomendações positivas no destino turístico Alentejo. A Região é dotada de uma zona litoral, que tem vindo a afirmar-se como um importante destino turístico de “sol e praia”, e de um interior onde o património histórico, o património cultural, o património natural e paisagístico, a gastronomia e os vinhos atraem cada vez mais visitantes. Neste contexto, o estudo procurou compreender se estas duas distintas realidades eram ou não geradoras de comportamentos também diferenciados. Acresce que os conceitos de apego ao lugar, da confiança e do compromisso têm estado praticamente ausentes no âmbito de estudos do turismo. O modelo conceptual com oito constructos, elaborado com base na revisão da literatura, foi desenvolvido e testado com o objectivo de contribuir para o desenvolvimento de um quadro teórico que permitisse compreender melhor o papel do apego ao lugar nas intenções comportamentais (revisita e recomendações) dos turistas. O modelo foi testado empiricamente usando dados obtidos através de um questionário aplicado junto de 814 turistas que visitaram a região (interior/Évora e litoral) durante os meses de Julho a Novembro de 2013.

Como culminar do trabalho realizado, neste capítulo final, apresenta-se um relato sintético dos vários aspectos analisados nos capítulos anteriores e apresentam-se as principais conclusões obtidas, a partir dos objectivos estabelecidos, das questões de investigação abordadas, das hipóteses formuladas e dos resultados empíricos obtidos (secção 6.1). De seguida, apresenta-se uma breve descrição das contribuições deste trabalho ao nível teórico e tecem-se algumas considerações quanto às suas implicações práticas para os responsáveis pelo marketing da região e para os gestores das organizações turísticas (secção 6.2). Finalmente, apresentam-se algumas das limitações inerentes ao estudo e sugerem-se propostas de investigação futuras (secção 6.3).

6.1 Sumário e Principais Conclusões

De acordo com o estabelecido no capítulo da introdução, a questão central desta investigação relaciona-se com a avaliação do papel do conceito de “apego ao lugar” nas intenções comportamentais (recomendações e revisita). Do ponto de vista de

enquadramento mais geral esta investigação visa aprofundar o conhecimento teórico e a compreensão da relação turista/destino, centrada nas relações de apego e na sua articulação com outras variáveis antecedentes (imagem do destino, satisfação e confiança) e consequentes (compromisso e intenções comportamentais) daquele constructo.

O objectivo central perseguido exigia uma revisão profunda da literatura na área do comportamento do consumidor, da imagem, do marketing, do apego e do turismo, de forma a isolar os factores críticos a incorporar no modelo conceptual. Assim, no segundo capítulo, foram apresentados os principais conceitos, a partir dos trabalhos empíricos mais relevantes realizados e publicados até ao momento, aproveitando o seu contributo para estabelecer uma base teórica sólida que permitisse a criação de um modelo coerente com os objectivos propostos.

No terceiro capítulo foi desenvolvido um modelo conceptual. A representação da realidade proposta apresentava três componentes sequenciais com as respectivas variáveis. A primeira componente corresponde ao conhecimento cognitivo (com base na informação recolhida, na experiência e/ou no contacto com a realidade). A segunda componente corresponde à fase do conhecimento afectivo (momento de avaliação e julgamento das informações e experiências da fase cognitiva). Finalmente, uma terceira componente que corresponde à fase de resposta comportamental decorrente do resultado da avaliação e julgamento da fase anterior.

A componente afectiva ocupa um papel central no modelo porque dela depende directamente a resposta comportamental. Por outro lado, nesta componente figuram variáveis muito relevantes, quer para o objectivo proposto para esta investigação, quer pelo seu efeito directo nas intenções comportamentais (satisfação, confiança e apego). As respostas comportamentais estão condicionadas e decorrem do resultado da avaliação/julgamento das informações/experiências. Neste contexto, é fundamental perceber o papel da componente cognitiva e das variáveis críticas mais relevantes que a integram (imagem, qualidade do serviço e valor do destino). É muito importante procurar compreender como é que estes antecedentes poderiam influenciar de uma forma directa ou indirecta as variáveis da componente afectiva.

No quarto capítulo foi feita uma exposição da metodologia seguida, definindo-se o caminho a percorrer, o desenho do instrumento de recolha de informação, a população e amostra, assim como os principais métodos de investigação e análise de dados a utilizar. Procedeu-se a uma extensa apresentação do MEE e dos pressupostos necessários à

utilização desta técnica/família de técnicas. A escolha da metodologia seguida ficou a dever-se ao facto de constituir uma forma simples e directa para analisar simultaneamente múltiplas relações, ao mesmo tempo que se conseguem manter padrões estatísticos eficientes. A existência de vários grupos de turistas, com características específicas, sugeria a sua segmentação e aconselhava o aprofundamento da análise e a verificação da eventual presença de comportamentos distintos. Definidos os procedimentos estatísticos passou-se ao planeamento e operacionalização dos instrumentos de recolha de informação e às várias fases subsequentes através das quais se iria desenvolver a investigação empírica e a análise de dados.

No capítulo quinto, foram realizadas diversas análises estatísticas. Num primeiro momento, procedeu-se a uma análise univariante que permitiu obter um conjunto de indicadores estatísticos sobre cada uma das variáveis (média, desvio-padrão, mediana, assimetria e achatamento). O processo de selecção e de redução das variáveis que se lhe seguiu, teve como primeiro resultado a obtenção de um modelo de análise factorial confirmatória, que permitiu identificar claramente as variáveis e os constructos que melhor representavam a realidade que se pretendia analisar. Em seguida, e tendo como base o modelo proposto, definiram-se as relações causais significativas para explicar a influência do apego nos processos de decisão associados a comportamentos de recomendação e revisita, estimando-se assim um modelo de equações estruturais. Finalmente procedeu-se a uma à análise multigrupos para equacionar a existência ou não de comportamentos invariantes entre os diversos grupos.

Através da proposta de um modelo de equações estruturais testou-se empiricamente:

- 1) O efeito directo e positivo das variáveis da componente cognitiva nas variáveis da componente afectiva (H2, H4, H5, H6, H8, H9);
- 2) O efeito directo das variáveis da componente afectiva nas variáveis da componente conativa (H11, H16, H17);
- 3) As interações e conexões entre as variáveis no seio de cada componente e o seu efeito directo e indirecto nas variáveis com as quais se encontram articuladas (H1, H3, H7, na cognitiva/afectiva e H10, H12, H13, H14 e H15, na afectiva/conativa);
- 4) O comportamento dos vários grupos que foram segmentados em função das suas características específicas (turistas que visitaram interior/Évora vs turistas que visitaram o litoral; portugueses vs estrangeiros e turistas de primeira vez vs turistas de repetição).

A análise destas relações permitiram concluir o relevante papel do apego nas intenções comportamentais, nomeadamente, na disponibilidade para recomendar e para visitar o destino. Permitiram também confirmar o impacto directo e positivo da imagem, da satisfação e da confiança na criação e consolidação de laços emocionais entre os turistas e os destinos. Os resultados do modelo permitiram verificar ainda que a percepção da imagem, da qualidade do serviço e do valor constituem importantes preditores da confiança e da satisfação turísticas. Constatou-se que a satisfação tem um impacto directo e positivo nas intenções comportamentais mas esse efeito é muito moderado, sugerindo que a satisfação não exercerá uma influência determinante naquelas intenções. Por outro lado, os resultados do modelo não confirmaram a existência de um impacto positivo do compromisso na disponibilidade para recomendar o destino nem na intenção de regresso. Os resultados obtidos permitiram concluir que a confiança no destino é o constructo que maior influência exerce sobre o apego. A percepção da imagem também exerce um efeito directo e positivo sobre aquele constructo. Estranhamente, os resultados não confirmaram a existência de qualquer efeito positivo da satisfação no apego ao lugar. Finalmente, e de acordo com os objectivos definidos, constatou-se que alguns dos constructos do modelo exercem efeitos diferenciados entre os vários grupos considerados (visitantes de Évora/visitantes do litoral; turistas nacionais/turistas estrangeiros e turistas de primeira vez/turistas de repetição).

6.2 Contribuições Teóricas e Práticas

O número e a diversidade de destinos turísticos que, anualmente, são colocados à disposição dos potenciais visitantes não dão sinais de abrandar no seu ritmo de crescimento. Simultaneamente os turistas, cada vez mais informados e conhecedores, mostram-se também mais exigentes, no seu comportamento de viagem, tornando mais complexo o seu estudo.

Condicionado por influências sociodemográficas, psicográficas e tripográficas, o processo de decisão de viajar é resultado de um cruzamento de variáveis pessoais, sociais e comerciais (Sonmez & Graefe, 1998a). Os turistas são consumidores racionais que atravessam várias etapas nos seus processos de decisão, equacionando custos e benefícios nas escolhas dos destinos turísticos (Sonmez, 1998). Por outro lado, a definição de políticas correctas de marketing exige a compreensão da forma como os turistas tomam as suas decisões de compra e consumo e o conhecimento dos factores

críticos que mais podem pesar nessa tomada de decisão. A satisfação tem sido apontada, em vários estudos, como um dos principais e mais influentes preditores das intenções comportamentais e da fidelização (Taylor & Baker, 1994; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000). No mesmo sentido Chi & Qu (2008) argumentam que “Satisfied tourists are more likely to return to the same destination, and are more willing to share their positive traveling experience with their friends and relatives” (Chi & Qu, 2008:626). Apesar de ainda escassamente estudado, no campo do turismo, também o conceito de “Place attachment appears to be an important factor in the prediction of loyalty intentions toward a destination, which in turn could be a predictor of loyalty behaviors” (Yuksel *et al.*, 2013:282).

Os resultados deste estudo confirmaram o importante papel do apego ao lugar e o seu efeito directo e positivo sobre as intenções comportamentais. A interpretação dos coeficientes não estandardizados permite verificar o impacto médio da variável independente na variável dependente. Assim, o aumento de 1,0 ponto na escala do apego (reforço dos laços emocionais com o destino) traduz-se no incremento médio de 0,78 pontos na propensão para a repetição da visita e para a recomendação. Este resultado é coincidente com o obtido por Yuksel *et al.*, (2010:282), que já tinham constatado o efeito positivo da variável “apego ao lugar” como importante antecedente das intenções de fidelização dos turistas.

O apego revela-se o principal preditor das intenções comportamentais ($\beta_{62} = 0,772$, $p < 0,01$, $t = 17,432$) exercendo, sobre este último constructo, uma influência, comparativamente, mais forte do que a que é exercida pela satisfação. Isto significa que os laços emocionais e afectivos, que se criam com o destino, são bem mais determinantes para a revisita e/ou para a recomendação do destino do que a mera satisfação com a experiência nesse destino. Por outro lado, verificou-se que o apego embora, positivamente, influenciado pela percepção da imagem do destino e pela satisfação, tem na confiança, o seu principal preditor. De facto, a imagem, a satisfação e a confiança explicam 59,0% da variância no apego (R^2). No entanto, como a influência da satisfação no apego se revelou não significativa, aquela variância é determinada, fundamentalmente, pela percepção da imagem e pela confiança, cabendo a este último constructo o papel principal pela intensidade da relação, i.e., a variância no apego é, maioritariamente, explicada pelo constructo da confiança.

A percepção da imagem do destino é uma das três variáveis que figuram no modelo como antecedentes do constructo do apego. Os resultados do modelo estrutural indicam

que a percepção da imagem influencia de forma directa e positiva o apego ao destino ($\beta_{21} = 0,351$, $t = 4,807$), dando um importante contributo para a criação de laços emocionais entre os turistas e o destino. Estes resultados estão em linha com os resultados observados, em alguns estudos empíricos, por outros autores (ex: Hou, Lin & Morais, 2005; Prayag & Ryan, 2011; Veasna *et al.*, 2013). A relação positiva entre a imagem do destino e o apego ao lugar reforça o argumento de Prentice, Guerin & McGugan (1998), de que os turistas ainda que desfrutem, fundamentalmente, de uma experiência cognitiva, não deixarão de atentar e compreender plenamente os simbolismos mais profundos do destino. Isto pode explicar a elevada taxa de turistas de repetição que visitam o Alentejo.

A introdução, no modelo, da variável “confiança” e a sua análise no contexto do turismo também apresenta carácter inovador e constitui um importante contributo teórico para o estudo do conceito. Arnott (2007) constatou que, embora a confiança constitua o elemento mais importante na relação entre os fornecedores dos serviços turísticos e os seus clientes, surpreendentemente, não conhecia nenhuma investigação que tivesse estudado o conceito no contexto do turismo. De facto, os resultados revelaram o importante papel da confiança, não só pelo seu efeito directo e positivo sobre o apego ao destino mas também, pelo relevante papel mediador que exerce entre a satisfação e o apego. A confiança revelou-se o principal preditor do apego ao destino ($\beta_{52} = 0,576$, $p < 0,01$, $t = 3,879$). Em linha com os estudos sobre a relação consumidor/marca (ex: Garbarino & Jonhson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Hsu & Cai, 2009) e sobre a relação turista/destino (ex: Tsai, 2012; Chen & Phou, 2013; Roodurmun & Juwaheer, 2010) estes resultados sugerem que a confiança constitui uma das dimensões mais importantes das variáveis de relacionamento (logo a seguir ao apego) e desempenha um papel muito importante na construção de laços emocionais entre turistas e destinos, influenciando por esta via, as intenções comportamentais dos primeiros. Daqui pode concluir-se que quanto mais elevados forem os níveis de confiança dos turistas num determinado destino maior é a probabilidade de estabelecimento e/ou reforço dos laços emocionais com esse destino.

O papel da satisfação, nas intenções comportamentais e na fidelização turística, tem sido amplamente estudado e sublinhado pela literatura do turismo (ex: Yuksel *et al.*, 2010; Chi & Qu, 2009; Chen & Tsai, 2007; Wang, Wu & Yuan, 2010). Os resultados obtidos confirmam que a satisfação exerce uma influência positiva, directa e significativa sobre as intenções comportamentais ($\beta_{42} = 0,179$, $t = 5,512$), suportando o seu relevante papel

no comportamento futuro do consumidor. O efeito da satisfação sobre as intenções comportamentais é exercido de forma directa e de forma indirecta. Por outro lado, a satisfação exerce um efeito directo na confiança e um efeito directo (negativo) no apego (Tabela 5.20). A satisfação exerce um efeito directo e positivo na confiança ($\beta_{41} = 0,562$, $t = 9,530$). Neste contexto, a influência da satisfação no comportamento do consumidor traduz-se não só pelo efeito directo nas intenções comportamentais mas também pelo efeito na confiança, principal preditor do apego. Estes resultados são consistentes com o que tem sido observado noutros estudos empíricos anteriores, confirmando que a satisfação do consumidor é um importante precursor da confiança (ex: Chen & Phou, 2013; Walter, Mueller & Helfert, 2000) e do comportamento que se espera que os consumidores venham a adoptar no futuro (Correia & Pimpão, 2008; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011; Yoon & Uysal, 2005).

Contrariamente ao que era expectável o efeito da satisfação sobre o apego revelou-se não significativo, confirmando os resultados observados por Chen & Phou (2013) mas contrariando os resultados obtidos, por exemplo, por Brocato (2006) e Lee (1999). Por outro lado, o efeito directo da satisfação sobre as intenções comportamentais ainda, que positivo, manifestou-se de forma muito moderada, ficando aquém das expectativas e dos resultados obtidos por Chen e Phou (2013). Estes resultados, aparentemente, contraditórios e pouco consistentes indiciam a existência de algumas dúvidas e aconselham estudos adicionais que possam contribuir para um esclarecimento mais abrangente e completo do papel e *modus operandi* da variável da satisfação, nas intenções comportamentais, no quadro dos destinos turísticos.

Como foi observado anteriormente, a variável do apego ao destino revelou-se o mais importante preditor das intenções comportamentais. A percepção da imagem do destino, a satisfação e a confiança constituem os principais antecedentes do apego, assumindo assim, indirectamente, um relevante papel na criação de laços afectivos e emocionais com o destino. Por outro lado, a percepção da qualidade do serviço, a percepção da imagem e a percepção do valor surgem no modelo como as variáveis antecedentes da satisfação. O efeito directo da percepção da imagem e da percepção da qualidade do serviço na satisfação não se revelaram significativas. Chen & Tsai (2007) já tinham observado a presença de uma fraca relação entre a percepção da imagem e a satisfação. A percepção do valor do destino foi a variável que mais contribui para a satisfação global ($\beta_{32} = 0,687$, $t = 12,630$), dando um forte contributo para explicar a variância do constructo ($R^2 = 0,65$) e influenciando de forma significativa os níveis de satisfação

global e de confiança dos turistas. Estes dados confirmam os resultados empíricos observados noutros estudos (Bojanic, 1996; Cronin, Brady & Hult, 2000; Tam, 2000; Chen & Tsai, 2007) e parecem sugerir que o incremento do nível de satisfação dos turistas deve passar, prioritariamente, pela adopção de medidas que possam contribuir para aumentar a percepção do valor do destino. Em linha com este raciocínio Oh (1999) sustenta que “... high pricing affects adversely customers’ value perceptions that will, in turn, weaken satisfaction and intention to repurchase and recommend” (Oh, 1999:78).

As variáveis do apego e da satisfação explicam 74% da variância nas intenções comportamentais ($R^2 = 0,74$), evidenciando o seu elevado poder explicativo. Isto significa que, apenas, 26% da variância do constructo das intenções comportamentais é explicada por outras variáveis que não estão presentes no modelo. Como o efeito directo da satisfação sobre as intenções comportamentais é relativamente moderado ($\beta_{42} = 0,179$, $t = 5,512$), a responsabilidade pela variância daquele constructo recai, quase por inteiro, sobre a variável do apego, sublinhando o seu relevante papel na determinação das intenções de revisita e recomendação. Com base nestes dados pode dizer-se que o que este estudo revela é que os laços emocionais que se estabelecem entre os turistas e os destinos exercem uma influência significativa nos seus comportamentos. Estes resultados sugerem que a adopção de quaisquer medidas que visem incrementar comportamentos de revisita e recomendação (intenções comportamentais), devem necessariamente ser suportadas por estratégias de marketing que dirijam o seu foco para a construção e reforço dos laços emocionais com o destino.

Implicações práticas

Chen & Tsai (2007) consideram que conquistar turistas, para visitar e/ou recomendar o destino a outros, constitui um factor crucial para o sucesso de qualquer estratégia de desenvolvimento turístico, no contexto do actual clima de competitividade em que vive o sector. Compreender os antecedentes, processos e resultados da relação turista/destino constitui um ponto de partida, incontornável, para poder definir e implementar estratégias de marketing bem-sucedidas, visando a atracção e retenção de turistas. O conhecimento destes processos permite capacitar aos responsáveis de marketing e os gestores dos destinos para melhor diferenciar os seus produtos e construir relações duradouras entre os turistas e os destinos.

Este estudo indica que os atributos cognitivos (percepção da imagem, percepção da qualidade do serviço e percepção do valor) dão um contributo muito significativo para a

satisfação global, explicando 65% da variância deste constructo. A variável da percepção do valor revelou-se como o mais importante precursor da satisfação global. Este resultado parece sugerir que os turistas estão atentos e atribuem importância à relação entre a qualidade dos bens e serviços que adquirem e o custo associado à sua aquisição. Neste contexto, Lee *et al.* (2007) consideram que embora sendo desejável assegurar níveis elevados de satisfação aos turistas é ainda mais importante desenvolver uma forte percepção do valor do destino. A percepção da imagem e a percepção da qualidade do serviço constituem as variáveis antecedentes da percepção do valor e explicam 60% da sua variância. Estes resultados sugerem que quanto melhor for a marca mais disponível estiver para pagar por ela e que a decisão óptima, em termos de valor, é fortemente influenciada pela experiência de consumo (qualidade do serviço). Neste contexto, os responsáveis de marketing e gestores devem desenvolver acções não só dirigidas à promoção do território mas também conducentes à melhoria da qualidade dos serviços (ex. formação e qualificação dos recursos humanos, reforço das competências técnico-profissionais, cuidados na apresentação, cuidados na organização dos espaços). Por outro lado, a imagem do destino tem sido, frequentemente, sugerida por académicos da área do turismo como um factor incontornável na formação da satisfação turística (Font, 1992; Bigné *et al.*, 2001). Logo, a passagem de uma imagem do destino mais positiva pode ajudar, não só a reforçar as características atractivas do destino, mas também a incrementar os níveis de satisfação e a força da relação entre os turistas e os destinos.

Vários estudos na área do turismo têm vindo a sublinhar o papel da satisfação como um dos mais importantes preditores das intenções comportamentais e da fidelização (ex: Cronin & Taylor, 1992; Anderson & Fornell, 1994; Rust *et al.*, 1995; Chi & Qu, 2009). Os resultados do presente estudo, sem negarem o papel da satisfação e o seu efeito positivo no comportamento do consumidor, não confirmam a tese de que a satisfação possa constituir o mais importante preditor das intenções comportamentais. De facto os resultados sugerem que o apego ao lugar desempenha um papel muito mais relevante, comparativamente com a satisfação, na determinação do comportamento futuro dos turistas, no que concerne a padrões de revisita e de recomendação do destino. Este resultado parece sugerir que a satisfação é uma condição necessária mas insuficiente, sem força impulsionadora que baste para “impor” o regresso. A presença de um efeito directo não significativo ou pouco significativo da satisfação sobre as intenções comportamentais já foi observada em estudos empíricos anteriores (ex: Mittal &

Kamakura, 2001; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Mendes *et al.*, 2010). Por um lado, o facto pode ser explicado pela existência de outros factores que exercem um efeito mais forte sobre as intenções comportamentais do que a satisfação (Baker & Crompton, 2000; Cronin, Brady & Hult, 2000). Por outro, Mendes *et al.* (2010) explicam que a existência desta fraca relação entre a satisfação e a intenção de regresso pode residir no facto de que turistas motivados por necessidades emocionais e de lazer, ainda que muito satisfeitos com a experiência num determinado destino, podem encontrar experiências similares e idênticos níveis de satisfação, visitando outros destinos alternativos. As implicações práticas destes resultados são evidentes. Eles sugerem que, embora seja importante continuar a trabalhar para proporcionar aos turistas elevados níveis de satisfação, o foco deve ser dirigido, preferencialmente, para os factores que são mais pertinentes para eles do que a satisfação, que se baseia numa visão holística do fenómeno (Cronin, Brady & Hult, 2000). E aqui, os factores pertinentes são aqueles que mais podem contribuir para a criação e reforço dos laços emocionais entre os turistas e o destino. É em linha com este novo paradigma que os responsáveis pelas estratégias de marketing turístico estão cada vez mais interessados em encontrar caminhos que assegurem o desenvolvimento de fortes relações emocionais entre os turistas e os destinos que, por sua vez, sejam indutoras da criação de laços de lealdade mais fortes e de níveis superiores de satisfação com o destino (Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010; Yuksel *et al.*, 2010). Também as empresas que actuam no mercado do turismo devem orientar as suas estratégias de marketing relacional para o desenvolvimento de uma consciência de apego ao destino, no âmbito do seu pacote de ofertas, na firme convicção que este é o caminho mais directo para ter clientes verdadeiramente leais (George & George, 2004:59).

E quais são os factores que mais podem contribuir para a criação e reforço de laços emocionais com o destino? Em primeiro lugar a preservação, defesa e valorização das imagens de marca do território e dos seus traços identitários mais marcantes (cultura, tradição, autenticidade, ruralidade, paz e tranquilidade, hospitalidade, gastronomia e vinhos) que lhe dão singularidade e que os distinguem dos demais (Silva, 2012). Por outro lado, os resultados deste estudo apontam a confiança como o constructo, do modelo, que mais contribui para a criação de laços emocionais com o destino. A confiança é particularmente importante na área dos serviços, não só devido à sua natureza intangível mas também, porque é necessário um mínimo de confiança, por parte do consumidor, para induzir este a adquirir um serviço antes do seu fornecimento

ser iniciado (Liljander & Strandvick, 1995). A importância da criação de uma relação de confiança entre fornecedores e consumidores tem sido apontada, por alguns autores (ex: Garbarino & Johnson, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001), como determinante para a retenção e fidelização dos clientes. Berry (1995) considera mesmo que a confiança constitui o mais poderoso instrumento que o marketing relacional pode utilizar para melhorar a qualidade do relacionamento e a lealdade dos consumidores. “A key component of this trust building process is the thorough management of service delivery and trust-related factors” (Roodurmun & Juwaheer, 2010). Neste contexto, o reforço da confiança dos turistas no destino deve figurar como um dos objectivos centrais de qualquer estratégia destinada à criação e consolidação de relações emocionais com o destino. Os fornecedores (oferta) devem passar de uma relação tradicional de mercado (relação de fornecimento), frequentemente antagónica, para o estabelecimento de uma relação de parceria (relação confiança) com os consumidores. A confiança desenvolve-se ao longo do tempo. Este processo pode ser acelerado pela formação conjunta, pela adopção de práticas de *benchmarking* entre os parceiros, bem como pela aproximação de estratégias organizacionais, particularmente, em termos de objectivos, intercâmbio de experiências, controlo de procedimentos e horizontes estratégicos (Smith & Barclay, 1993). As organizações devem considerar cuidadosamente as implicações das promessas que fazem, adoptar práticas de transparência e coerência entre o que anuncia e o que se oferece. Da mesma forma, os elementos visíveis das actividades da organização (ex: comunicação personalizada) acabam por sinalizar junto dos clientes a qualidade das actividades da organização que são menos visíveis. Gerar confiança implica prestar atenção aos mais pequenos detalhes que são importantes para os clientes (Evans *et al.*, 2009). A região e os agentes económicos, nos mais diversos domínios, devem envolver-se num esforço colectivo e permanente para reforçar os sinais de competência, credibilidade, honestidade e fiabilidade. O reforço do sentimento de segurança e, conseqüentemente, de uma percepção de baixo risco associado à região também contribui para aumentar os níveis de confiança na região.

A percepção da imagem, a satisfação e a confiança constituem, no modelo, os antecedentes críticos do apego ao destino. Assim, qualquer estratégia dirigida para a criação e reforço dos laços entre os turistas e os destinos tem, necessariamente, de focar-se no reforço dos seus antecedentes, particularmente, quando estes são responsáveis por 59% da variância no apego. A confiança revelou-se o principal preditor do apego ao destino ($\beta_{52} = 0,576$, $p < 0,01$). Por outro lado os resultados ilustram que a satisfação, a

percepção da imagem e a percepção do valor constituem as variáveis, que no modelo, maior influência exercem sobre a confiança. Assim, para criar e manter níveis elevados de confiança é importante que as entidades responsáveis pelo sector continuem a apostar numa política de promoção e comunicação que seja forte, atractiva, sugestiva e constitua presença regular nos principais mercados emissores, com o objectivo de afirmar e consolidar a marca do destino. Um destino turístico que consiga transmitir uma percepção da imagem mais positiva, apresentar uma percepção do valor mais atractiva e, simultaneamente, minimizar a percepção dos riscos associados, está a dar um forte contributo para aumentar o sentimento de confiança e a criar condições para o reforço das relações turista/destino. Um destino turístico de confiança apresenta uma vantagem competitiva em relação aos destinos alternativos (Chen & Phou, 2013).

A variável mais importante para a confiança é a satisfação. Neste contexto, os agentes do sector devem empenhar-se, enquanto fornecedores e interlocutores directos junto dos turistas, em proporcionar níveis elevados de satisfação aos seus clientes e, por essa via, aumentar os níveis de confiança no destino. Também a percepção do valor do destino é muito importante na formação da confiança. A política de preços deve ser transparente e não deve ceder à tentação do lucro fácil e do oportunismo em relação aos turistas. Tais práticas, para além de serem éticamente reprováveis, afectam negativamente a satisfação, a imagem da região e minam a confiança no destino.

Com o objectivo de quebrar a rotina, contrariar e ajudar a resistir ao efeito de atracção pela “novidade”, nos destinos de “sol e praia”, com uma presença muito significativa de turistas de repetição, é aconselhável desenvolver uma estratégia baseada numa oferta diversificada de atracções e na manutenção de um portfólio de “novas” atracções e actividades (Beerli & Martin, 2004).

A observação dos dados decorrentes da análise multigrupos permitiu ainda concluir que os factores de natureza cultural, as características do destino e o conhecimento e experiência proporcionados por visitas anteriores influenciam, parcialmente, o comportamento dos turistas. Os factores culturais surgem como aqueles que são indutores de uma maior alteração no comportamento, traduzindo-se na observação de um maior número de não invariâncias entre os grupos nacionais e estrangeiros. Num segundo plano surgem os factores cognitivos e afectivos, relacionados com experiências anteriores (turistas de primeira vez vs turistas de repetição) e, finalmente, os factores relacionados com as características do destino (interior vs litoral). A leitura dos resultados permite-nos ainda concluir que o efeito da percepção da imagem nos níveis

de satisfação global revelou-se mais significativo junto dos turistas estrangeiros, dos de primeira vez e dos que frequentam o litoral. Este resultado revela o importante papel que está reservado à imagem (comunicação, promoção e outros) e que esta é chamada a desempenhar junto de novos mercados e de novos públicos com vista a atrair e ganhar novos visitantes. Constatou-se também que a percepção da imagem exerce um efeito positivo sobre o apego e esse efeito é muito mais forte (3 vezes superior) junto dos turistas estrangeiros do que dos turistas nacionais. Este resultado pode ter importantes efeitos práticos. O Alentejo é a região do país onde o rácio, turistas nacionais/turistas totais, atinge os valores mais elevados ($\approx 75\%$), enquanto, esse rácio, para o conjunto do país é cerca de 43,3% (INE, 2014). Isto significa que existe um amplo espaço para reforçar o peso dos turistas estrangeiros na região.

Os turistas nacionais, os de repetição e os que frequentam o litoral são os que mais valorizam o valor do destino, sendo mais sensíveis à questão da relação custo/benefício, exercendo esta variável uma impacte mais significativo no seu nível de satisfação global. Esta maior valorização da relação custo/benefício sugere também que estes grupos serão mais sensíveis a comportamentos ou práticas menos transparentes ou menos éticas e tenderão a reagir negativamente.

A confiança exerce um efeito positivo sobre o apego mas só entre os turistas nacionais. Isto significa que é junto dos turistas nacionais que as acções conducentes ao reforço das relações de confiança, entre os turistas e o destino, terão maior probabilidade de se traduzir na criação de laços emocionais com o destino. Para atingir os mesmos objectivos, junto do mercado externo, os esforços devem ser canalizados para o reforço da percepção da imagem do destino.

Finalmente, o efeito do apego sobre as intenções comportamentais revelou-se mais forte junto dos estrangeiros do que dos nacionais, indiciando que, quando com laços emocionais idênticos, os estrangeiros podem apresentar taxas de regresso mais elevadas, ser mais leais em relação ao destino. Logo, fomentar a criação de laços de apego ao destino, junto dos estrangeiros, induzirá ao incremento de maiores taxas de repetição.

6.3 Limitações, Recomendações e Linhas de Investigação Futuras

O âmbito geográfico deste estudo corresponde à NUT II Alentejo (excluída a Lezíria do Tejo). *O Alentejo situa-se no sul de Portugal entre o rio Tejo e o Algarve. A leste faz fronteira com Espanha e a oeste é banhado pelo Oceano Atlântico. É uma extensa*

região, essencialmente rural e escassamente povoada, que ocupa cerca de um terço do território nacional.⁽¹⁸⁾

Embora, do ponto de vista turístico, a região se possa caracterizar por apresentar dois pólos turísticos/destinos perfeitamente distintos (litoral e interior) e o estudo compreenda ambas as realidades, qualquer generalização dos resultados deve ser acompanhada das devidas cautelas.

No âmbito das limitações podem considerar-se três aspectos essenciais: i) a recolha de informação na zona do interior ocorreu, exclusivamente, na cidade de Évora; ii) a dimensão da amostra ser relativamente pequena tendo em conta que se compõe de duas subamostras e que a análise dos resultados também incidiu sobre cada uma das zonas consideradas individualmente; iii) a aplicação do questionário ocorreu durante uma determinada época do ano não permitindo a recolha de informação aos turistas que visitam a região noutros períodos.

Na zona do interior o questionário foi aplicado na cidade de Évora. Esta cidade tem algumas características especiais (ex: património mundial da UNESCO; mais importante cidade da região e outros), que não são comuns às outras cidades da região. Não sendo possível garantir a representatividade da amostra os resultados podem ser influenciados pelas características específicas da cidade. A recolha da informação realizou-se entre Julho e Novembro, de 2013. Este período permitiu contemplar a época alta (Julho, Agosto e Setembro) para o pólo do litoral mas não permitiu incluir o período de maior fluxo de turistas à zona do interior/Évora, que se verifica entre Abril e Junho. A recolha dos dados durante uma determinada época do ano é sempre redutora/limitativa porque não permite conhecer a opinião dos visitantes que frequentam o destino durante as outras estações. A dimensão da amostra é relativamente pequena se tivermos em conta que os questionários foram aplicados em dois pólos turísticos distintos (410 em Évora e 404 no litoral) e, por vezes, foi necessário proceder a análises individualizadas.

(18) O texto em itálico, sobre a localização da região Alentejo, foi retirado da página *web* da Entidade Regional de Turismo do Alentejo (www.visitalentejo.pt), em 17/07/2014.

Primeiro, estas restrições podem ser colmatadas, em trabalhos futuros, através da aplicação do estudo a outras cidades do interior do Alentejo, a recolha dos dados (aplicação do questionário), pode ser realizada ao longo dos vários meses do ano, para captar a opinião e a sensibilidade, não apenas dos turistas que visitam a região na época alta, mas do conjunto dos turistas que visitam a região, nas diferentes épocas. Sendo que essa informação é relevante para capacitar os responsáveis de marketing a definir estratégias orientadas para que a região consiga manter níveis interessantes de atractividade média, ao longo de todo o ano, sem grandes flutuações, assegurando baixos índices de sazonalidade. Por outro lado, uma investigação futura, com mais alguns recursos (de tempo e financeiros) pode trabalhar com uma amostra de dimensão mais adequada.

Apesar de questionável, o papel moderador da percepção do valor entre a percepção da qualidade do serviço e a satisfação tem sido, frequentemente, negligenciado pela investigação (Chen & Tsai, 2007). Os resultados deste estudo indicam-nos que a percepção do valor do destino é uma variável que afecta, de forma determinante, os níveis de satisfação dos turistas. Assim, é fundamental melhorar a compreensão do processo através do qual os turistas valorizam as suas experiências de viagem para, a partir desse conhecimento, definir estratégias eficazes para a prestação de serviços que possam ir de encontro à satisfação das suas reais necessidades. Também o efeito directo e indirecto da satisfação nas intenções comportamentais, particularmente quando em presença de outras variáveis (ex: confiança, apego, compromisso), aconselha a estudos de aprofundamento com vista a uma melhor compreensão do seu papel e *modus operandi*. O papel do compromisso não ficou claro neste trabalho. Era expectável que influenciasse positivamente as intenções comportamentais de acordo com a definição adoptada (intenção de continuar a relação no futuro) mas os resultados não permitiram suportar essa hipótese. São necessários estudos posteriores para tentar compreender melhor a articulação deste com os outros constructos e o seu papel nas intenções comportamentais. O modelo estrutural assume uma relação unidireccional entre os vários constructos, mas na realidade, podem existir ligações bidireccionais (ex: satisfação → apego), pelo que serão necessárias investigações posteriores que permitam clarificar essas relações.

A escala utilizada para medir a percepção da qualidade do serviço pode incorporar outras dimensões não contempladas neste estudo. O estudo utilizou uma escala direccionada para os serviços de restauração e, especificamente, dirigida à prestação do

serviço (desempenho, apresentação, simpatia), não contemplando outras dimensões (ex: características do espaço/ambiente), nem outro tipo de serviços.

O modelo deve ser testado noutros contextos/destinos de modo a permitir confirmar ou infirmar os resultados obtidos e, caso se confirmem, permitir a sua utilização mais generalizada.

Por outro lado, os trabalhos empíricos que têm estudado a temática do apego ao lugar têm-se focalizado, quase exclusivamente, nas actividades de recreação e na abordagem de problemáticas ambientais. É preciso alargar e aprofundar o conhecimento sobre o apego ao lugar, a confiança, o compromisso e a satisfação no contexto dos destinos turísticos para melhor compreender a inter-relação e conexão entre estes constructos e o seu papel e efeito nas intenções comportamentais. Um trabalho futuro pode ainda reforçar e aprofundar os resultados desta análise quantitativa combinando estas técnicas com técnicas qualitativas, nomeadamente através da realização de entrevistas com peritos, especialistas e responsáveis pelas entidades públicas e privadas da área do turismo, por forma, a encontrar outros determinantes do apego ao lugar e da confiança ainda não exarados na literatura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ainsworth, M., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of a Strange Situation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ainsworth, M. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds.). *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg, Springer, 11-39.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Akan, P. (1995). Dimensions of Service Quality: A Study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39-43.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Alampay, R. (2003). Visitors to Guam: Modelling Satisfaction, Quality and Intentions. PhD Thesis, Michigan State University.
- Albacete-Saez, C., Fuentes-Fuentes, M., & Lloréns-Montes, F. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45-65.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: consumer's economic behaviour. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Alegre, J. & J. Garau (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Andaleeb, S. (1992). The trust concept: Research issues for channel of distribution. *Research Marketing*, 11, 1-34.
- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 241-268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.

- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. (1987). An approach for confirmatory measurement and structural equation modelling of organizational properties. *Management Science*, 33(4), 525-541.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 3(3), 411-423.
- Anderson, J., & Narus, A. (1990). A model of distributor-firm and manufacturer-firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Andreatta, G., Brunetta, L., & Righi, L. (2007). Evaluating Terminal Management Performances using SLAM: The Case of Athens International Airport. *Computers and Operations Research*, 34(6), 1532-1550.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *Service Industries Journal*, 20, 95-113.
- Arbuckle, J. (2008). *Amos 17 users' guide*. Chicago, IL: SPSS.
- Arnott, D. (2007). *Trust – current thinking and future research*. Warwick Business School, University of Warwick, Coventry, UK.
- Arrow, Kenneth (1974). *The Limits of Organization*. New York, Norton.
- Augustyn, M., & Ho, S. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-75.
- Back, K. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Back, K., & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Backman, S., & Crompton, J. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Baerenholdt, J., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourism places: new directions in tourism analysis*. England: Asghate.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 76-94.

- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R., & Baumgartner, H. (1994). The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. In Bagozzi, R. (ed.), *Principles of Marketing Research*. Blackwell: Cambridge, MA. (pp. 386-422).
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999b). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Barrett, P. (2007). Structural Equation Modeling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- Bearden, W., & Teel, J. (1983). Select Determinants of consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Beatley, T. (2004). *Native to Nowhere: Sustaining Home and Community in a Global Age*. Washington: Island Press.
- Becker, H. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Beerli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

- Bentler, P., & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P. (2006). *EQS 6 Structural Equations Program Manual*, Encino, CA: Multivariate Software.
- Bentler, P. (2007). On tests and indices for evaluating structural models. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 825-829.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Berry, L. (1993). Playing Fair in Retailing. *Arthur Anderson Retailing Issues Newsletter* (March), 5, 2.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bisquera, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariados: Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-x*. Barcelona: BMDP.
- Blanchard, K., Olmsted, C., & Lawrence, M. (2014). *O Modelo da Confiança*. Gestãoplus Edições, Lisboa, Portugal.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Blois, K. (2003). B2B relationship – a social construction of reality? A Study of Marks and Spencer and one of its major supplier. *Marketing Theory*, 3(1), 79-95.
- Bojanic, D. (1996). Consumer Perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bojanic, D., & Rosen, L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Bollen, K., & Long, J. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

- Bosque, I., & San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss, Vol 1: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Loss: Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1989). *Uma base segura: aplicações clínicas da teoria do apego* (S. M. Barros, Trad.). Porto Alegre: Artes Médicas. (trabalho original publicado em 1988).
- Bowlby, J. (1997). *Formação e rompimento dos laços afetivos* (3.^a ed.). São Paulo: Martins Fontes (Trabalho original publicado em 1979).
- Brady, M. K., Robertson, C. J. & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7, 129-149.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Brandenburg, A., & Carrol, M. (1995). Your place or mine? The effect of place creation on environmental values and landscape meanings. *Society and Natural Resources*, 8, 381-398.
- Breakwell, G. M. (1986). *Coping with Threatened Identity*. London: Methuen.
- Breakwell, G. M. (1992). Processes of Self-evaluation: Efficacy and Estrangement. In G. M. Breakwell, Ed., *Identity of Social Psychology of Identity and the Self-Representations*. Oxford: Clarendon Press.
- Bricker, K., & Kerstetter, D. (2000). Level of specialization and place attachment: na exploratory study of whitewater recreationists. *Leisure Sciences*, 22, 233-257.
- Brocato, E. (2006). Place Attachment: An Investigation of Environments and Outcomes in Service Context. *PhD Thesis*. University of Texas at Arlington.
- Brochand, B., Lendrevie, J., & Grandjean, M. (2000). *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*. 9.^a Edição, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Brooks, J., Wallace, G., & Williams, D. (2006). Place as relationship partner: An alternative metaphor for understanding the quality of visitor experiences in a backcountry setting. *Leisure Sciences*, 28, 331-349.

- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied Geography*, 27, 89-111.
- Browne, M., & Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 445-455.
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brown, T., Churchill, G., & Peter, J. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-139.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Annals of Tourism Research*, 21, 97-116.
- Burns, A., & Bush, R. (1995). *Marketing Research*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Butler, R. (1997). Strategic alliances. In *Conference of Australian tourism & hospitality educators*. Manly, Australia.
- Byrne, B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Second edition. Routledge.
- Cacioppo, J., Gardner, W., & Berntson (1999). The Affect system has parallel and integrative processing components form follows function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 839-855.
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 24, 305-314.
- Cai, L., Wu, B., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Cognizant Communication Corporation*, 7, 153-162.
- Calantone, R., Di Benetto, C., Hakam, A., & Bojanic, D. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall), 25-32.
- Campanelli, P. (2008). Testing Survey Questions. In E. Leeuw, J. Hox, & D. Dillman. *International Handbook of Survey Methodology* (p. 176-200). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J., & Martinez-Ruiz, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862-870.
- Carlos, A. (1999). O turismo e a produção do não-lugar. In Yázigi et al., *Turismo: espaço, paisagem e cultura*. São Paulo:HUCITEC.

- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). Reliability and validity assessment. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, 07-17, Sage, Beverly Hills, CA.
- Carvalho, J. E. (2002). *Metodologia do Trabalho Científico – “Saber-Fazer” da investigação para dissertações e teses*, Escolar Editora, Lisboa.
- Castro, C., Armario, E., & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175-187.
- Casey, E. (1997). *The fate of place: A philosophical history*. Berkley: University of California Press.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A., & Holdbrook, M. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chawla, L. (1992). Childhood place attachments. In I. Altman & S. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 63-86), New York: Plenum Press.
- Chen, CF. (2011). Exploring Relationships between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia. *Journal of Tourism Hospitality & Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Chen, CF., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, CF., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, Z. (2003). Complies with University Regulations and Meets the Standards of the Graduate School for Originality and Quality. PhD Thesis, Purdue University.
- Chi, C. (2005). *A study of developing destination loyalty*. Doctoral Thesis, Oklahoma State University, OK.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chi, C., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 24-25.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-26.

- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, G. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundation*. The Dryden Press: Orlando-FL.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). A investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cohen, J., & Areni, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. In *Handbook of Consumer Behavior*. Eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 118-240.
- Cooper-Marcus, C. (1992). Environmental memories. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 87-112). New York: Plenum Press.
- Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Crang, M. (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*. Malden, MA, Blackwell Publishing.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J., & Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Czaja, R., & Blair, J. (2005). *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures*, 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Damásio, A. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Harcourt, USA.

- Danaher, P., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Day, G. (1999). *Market driven strategy. Processes for creating value* (2nd ed). New York: The Free Press.
- De Wulf, K., Oderkerken-Schroder, G., & Iacobucci, G. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross Country and Cross Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- Delgado-Ballaster, E., & Munuera-Alema, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Delgado-Ballaster, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories – a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38, 573-592.
- Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2002). Tomo II. Círculo dos Leitores, Lisboa.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dillman, D. (ed) (1978). *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*. New York: Wiley.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: D. Quixote.
- Duman, T., & Mattila AS (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 21(3), 9-22.
- Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Easthope, H. (2004). A place called home. *Housing, Theory & Society*, 21(3), 128-138.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C., & Ritchie, R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat Buying: Theory and Applications*. 2nded, Charles Griffin, London.

- Eisenhauer, B., Krannich, R., & Blahna, D. (2000). Attachments to Special Places on Public Lands: An Analysis of Activities, Reason for Attachments, and community Connections. *Society and Natural Resources*, 13, 421-441.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: an emerging area of research. *e – Review of Tourism Research*, 1, 21-24.
- Ekinci, Y., Dawes, P., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1), 35-68.
- Eraqi, M. (2006). Tourism Service Quality (TourServQual) in Egypt. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Esch, F-R., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15, 98-105.
- Eurico, S. (2011). *Ensino Superior em Turismo: Satisfação e Empregabilidade*. Tese de Doutorado (não publicada). Faro, Universidade do Algarve.
- Eusébio, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. (s/d). A Relevância da Investigação no Ensino do Turismo: Algumas Estratégias de Intervenção na Realização do Inquérito. *Artigo não Publicado*.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. Wiley, Second Edition, England.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Images Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Farnum, J., Hall, T., & Kruger, L. (2005). Sense of Place in Natural Resource Recreation and Tourism: An Evaluation and Assessment of Research Findings. *Recreation & Tourism Initiative*, USDA, November, 2005.
- Ferrara, L. (2002). Os lugares improváveis. In Yàzigi, E. (org.). *Turismo e Paisagem*. São Paulo: Contexto.
- Finney, S., & DiStefano, C. (2006). Non-Normal and Categorical Data in Structural Equation Modeling. In G. R. Hancock and R. O. Mueller (eds.), *Structural Equation Modeling: A Second Course* (pp. 269-314). Greenwich, CT: Information Age.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude Behavior Correspondence*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Flagestad, A., & Hope, C. (2001). Strategic Success in Winter Sports Destinations: A Sustainable Value Creation Perspective. *Tourism Management*, 22, 445-461.
- Font, X. (1992). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Ford, D. (1980). The Development of buyer-seller relationship in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(5/6), 339-353.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Callarisa, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309-1320.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fortin, M-F. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Loures, Lusociência.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fowler, F. (1995). *Improving Survey Questions: Design and Evaluation*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Francken, D., & Van Raaji, W. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Fratucci, A. (2000). Os lugares turísticos: territórios do fenómeno turístico. *GEOgraphia*, 2(4), Universidade Federal Fluminense.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home: In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition: People and policy in the metropolis* (pp. 124-152), New York: Simon & Schuster.
- Fukuyama, F. (1996). *Confiança – Valores sociais e criação de prosperidade*. Gradiva – Publicações, Lda, Lisboa.
- Gabbott, M. (2004). *Introduction to Marketing: a Value Exchange Approach*. New South Wales, Australia: Prentice Hall.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value; creating quality and service that customers can see*. New York: The Free Press.

- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different role of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Garver, M., & Mentzer, J. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- George, B., & George, B. (2004). Past visit and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Genereux, R., Ward, L., & Russell, J. (1983). The behavioral components in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 43-55.
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Journal of Hospitality Research*, 18(2), 75-96.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B., Scheer, L., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Research Marketing*, 13(4), 303-317.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Gieryn, T. (2000). A Space for Place in Sociology. *Annual Review of Sociology*, 26, 463-496.
- Gnoth, J. (1974). Quality of service and tourist satisfaction. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.) *Tourism marketing and management handbook* (pp. 279-284). Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- Goodrich, J. (1978). A New Approach to Image Analysis through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16(39), 3-7.
- Gottlieb, J., Grewal, D., & Brown, S. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.

- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, (p. 247-278). Heidelberg: Springer.
- Greider, T., & Garkovich, L. (1994). Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 59(1), 1-24.
- Gremler, D., & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect. Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Grisaffe, D. B., & Kumar, A. (1998). Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework. *Marketing Science Institute*, 98-107, 1-32.
- Grisaffe, D., & Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands, *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059.
- Gronroos, C. (1990). Relationship marketing approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organizational behavior influence. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-20.
- Gruen, T., Summers, J., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Guest, A., & Lee, B. (1984). How urbanites define their neighborhoods. *Population & Environment: Behavioral & Social Issues*, 7, 32-56.
- Giuliani, M., & Feldman, R. (1993). Place attachment in a developmental and cultural context. *Journal of Environmental Psychology*, 13, 257-274.
- Gustafson, P. (2002). *Place, Place Attachment and Mobility: Three Sociological Studies*. Göteborg Studies in Sociology n° 6. Göteborg: Department of Sociology, Göteborg University (Doctoral Thesis).
- Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, n.º 5, 329-342.
- Hailu, G., Boxall, P. C., McFarlen, B. L. (2005). The influence of place attachment on recreation demand. *Journal of Economic Psychology*, 26, 581-598.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados (6.ª Edição)*. Bookman Editora, São Paulo, Brasil.
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011a). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.

- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester: Wiley
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park*. PhD Thesis, University of Waterloo.
- Hammitt, W., Backlund, E., & Bixler, R. (2006). Place Bonding for Recreation Places: Conceptual and Empirical Development. *Leisure Studies*, 25(1), 17-41.
- Harmon, L., Zinn, H., & Gleason, M. (2005). Place-based affect and participation in educational/interpretative programs: Exploring differences. *Proceedings of the 13th Biennial George Wright Society Conference*, Philadelphia, PA.
- Harris, L., O'Malley, L., & Patterson, M. (2003). Professional interaction: exploring the concept of attraction. *Marketing Theory*, 3(1), 9-36.
- Harris, P., Brown, B., & Werner, C. (1996). Privacy regulation and place attachment: Predicting attachments to a student family housing facility. *Journal of Environmental Psychology*, 16, 431-438.
- Harrison-Walker, J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hay, R. (1998). Sense of place in a developmental context. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 5-29.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1994). Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Helfert, G., & Gemünden, H. (1998). Relationship marketing team design: A powerful predictor for relationship effectiveness. ISBM Report, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, University Park, PA, USA.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, Vol. 20, 277-319.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain*. New York: The Free Press.
- Hidalgo, M., & Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 31, 273-281.

- Hidalgo, M., & Hernandez, B. (2002). Attachment to the physical dimension of places. *Psychological Reports, 91*, 1177-1182.
- Hill, M. & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, 2.^a Edição, Lisboa.
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing, March, 1st*, 32-33.
- Hiss, T. (1990). *The Experience of Place*. New York: Knopf.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Honess, T., & Yardley, K. (1987). *Self and identity: Perspectives across the lifespan*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hou, J., Lin, C., & Morais, D. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: the case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research, 44*, 221-233.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hsu, C. H. (2003). Mature motorcoach travelers' satisfaction: A preliminary step toward measurement development. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 20*(10), 1-19.
- Hsu, C., & Cai, L. (2009). Brand knowledge, trust and loyalty – A conceptual model of destination branding. International CHRIE Conference.
- Hughes, A. (1995). Making a database pay off using recency, frequency, and monetary analysis. *Journal of Database Marketing, 3*(1), 77-89.
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management, 28*(4), 965-975.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal, 20*, 195-204.
- Hummon, D. M. (1992). Community Attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place Attachment* (pp. 253-276). New York: Plenum Press.
- Hunt, H. K. (1977). "CS/D – Overview and Future Directions". In *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, edited by H. Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.

- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management* 30, 298-308.
- INE (2001). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2000*. Lisboa, Portugal.
- INE (2007). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2006*. Lisboa, Portugal.
- INE (2008). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2007*. Lisboa, Portugal.
- INE (2009). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2008*. Lisboa, Portugal.
- INE (2010). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2009*. Lisboa, Portugal.
- INE (2011). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2010*. Lisboa, Portugal.
- INE (2012). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2011*. Lisboa, Portugal.
- INE (2013). *Anuário Estatístico da Região do Alentejo – 2012*. Lisboa, Portugal.
- INE (2014). *Estatísticas do Turismo 2013*. Lisboa Portugal
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jayanti, R., & Ghosh (1996). Service Value Determination: An Integrative Perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34(4), 5-25.
- Janssens, W., Wijen, K., Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing Research with SPSS*. Prentice Hall.
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 605-707.
- Johnson, M., Gustafson, A., Andreassen, T., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of national Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (November), 88-99.
- Jöreskog, K. (1970). A general method for the analysis of covariance structures. *Psychometrika*, 34, 183-202.
- Jöreskog, K. (1978). *Lisrel IV: Analysis of linear structure relationship by the method of maximum likelihood*. Chicago: National Educational Resources.

- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: user's reference guide* (2 nd ed.). Licolnwood: Scientific Software International.
- Jorgensen, B. P. & Stedman, R. C. (2001). Sense of Place as an Attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 233-248.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339-352.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
- Kaltenborn, B. (1997). Nature of Place Attachment: A Study Among Recreation Homeowners in Southern Norway. *Leisure Sciences*, 19, 175-189.
- Kaltenborn, B. (1998). Effects of sense of place on responses to environmental impacts. A Study among residents in Svalbard in the Norwegian high Arctic. *Applied Geography*, 18, 169-189.
- Kandampully, J., & Suharatanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346-351.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A structural analysis of value, quality and price perception of business and leisure travellers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Keesling, J. (1972). *Maximum likelihood approaches to causal analysis*. Ph. D., University of Chicago, Chicago.
- Kerlinger, F. (1968). *Foundations of Behavioral Research* (1st. ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kerlinger, F. (1980). *Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: E.P.V.
- Kim, HB. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 340-361.
- Kiliç, M. (2006). *Institutional environment and place attachment as determinants of elders' life satisfaction*. Thesis submitted to the Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University.
- Kline, R. (2005). *Principles and Practices of Structural Equation Modelling*. Guilford Press: New York.
- Knafou, R. (1991). L'invention du lieu touristique: la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de Géographie Alpine*, 4.
- Knez, I. (2005). Attachment and identity as related to a place and its perceived climate. *Journal of Environmental Psychology*, 25(2), 207-218.

- Kolar, T., and V. Zabkar (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management* 31, 652-664.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.) Englewood Cliffs Nj: Prentice-Hall International.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 260-269.
- Kumar, A., & Oliver, R. (1997). Cognitive appraisals, consumer emotions, and consumer response. In: *Advances in Consumer Research*. Proceedings, Association for Consumer Research, 24, 17-18.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. Working paper, 94-115. *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Kumar, N., Scheer, L., & Steenkamp, J. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Kyle, G., Absher, J., & Graefe, A. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25, 33-50.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3), 249-273.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004a). Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26, 99-118.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004b). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 213-225.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004c). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An Examination of Recreationists' with Activities and Settings. *Leisure Sciences*, 26, 123-142.
- Kyle, G., Mowen, A., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 439-454.

- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005). Testing the Dimensionality of Olace Attachment in Recreation Settings. *Environment & Behavior*, 37(2), 153-177.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: theory measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Lam, T. & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Latour, S., & Peat, N. (1979). *Conceptual and methodological Issues in consumer satisfaction research*, Ralph day, Bloomington Wilkie, W. L. (Eds.), (pp. 31-35). IN: Indiana University Press.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 341-370.
- Laureano, R. (2013). *Testes de Hipóteses com o SPSS – O Meu Manual de Consulta Rápida*. 2.^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Lee, C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to select destination: an application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173-185.
- Lee, J-S., & Back, B-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.
- Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, SY (2005). A Conceptual Model of The Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention. PhD Thesis, Texas A&M University.
- Lee, Y., Petrick, J., and Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lerman, D. (2006). Consumer Politeness and Complaining Behavior. *The Journal of Sciences Marketing*, 20(2), 92.
- Lewicka, M. (2010). What makes neighborhood different from home and city? Effects of place scale on place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 35-51.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31, 207-230.
- Liang, H. (2008). *Impact of Logistics Service Performance on Tourist Satisfaction and Loyalty*. PhD Thesis, New York University.

- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services. *Advances in Service Marketing & Management*, Volume 4, 141-167.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 148-169.
- Lin, W. (2007). An Empirical of Service Quality Model from the Viewpoint of Management. *Expert Systems with Applications*, 32(2), 364-375.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 9.^a Edição. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Loureiro, S., & González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Low, S., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Human Behavior & Environment: Advances in Theory & Research*, 12, 1-12.
- MacCallum, R. (2003). 2001 presidential address: Working with imperfect models. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 157.
- Maddox, N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *The Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. In I. Bretherton & E. Waters (Org.), Growing points of attachment theory and research. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 50, 66-106.
- Main, M. (2000). The organized categories of infant, child and adult attachment: Flexible vs. inflexible attention under attachment-related stress. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 48, 1055-1127.
- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. ReportNumber, Pêro Pinheiro.
- Marsh, B. (1998). Using Scenarios Identify, Analyze and Manage Uncertainty. In: Fahey, L., & Randall, R. (eds), *Learning from the Future*. New York: John Wiley & Sons, chapter 3, pp. 39-53.
- Martin, S., & Del Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.
- Marujo, M., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281-288.
- Mayer, K. J., Johnson, L., Hu, C., & Chen, S. (1998). Gaming customer satisfaction: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 37(2), 178-183.

- Mazanec, J., & Schweiger, G. (1981). Improved marketing efficiency through multiproduct brand names? An empirical investigation of image transfer. *European Research*, 9, 32-44.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: a study of sacred places. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 385-397.
- McIntosh, C. (2007). Rethinking fit assessment in structural equation modeling: A commentary and elaboration on Barrett (2007). *Personality and Individual Differences*, 42(5), 859-867.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (1989). *Research in Education. A Conceptual Introduction*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Mendes, J., Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourism experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Mesch, G., & Manor, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment & Behavior*, 30, 504-519.
- Milligan, M. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131-142.
- Mizerski, R., Golden, L. & Kernan, J. (1979). The Attribution Process in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-141.
- Mohr, L., & Bitner, M. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Moliner, M., Sánchez, J., Rodriguez, R., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1392-1422.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, The USA: McGraw-Hill.
- Moody, L. (1990). *Advancing nursing science through research*, vol. I. Newbury Park: Sage Publications.
- Moore, R., & Graefe, A. (1994). Attachments to recreation settings: the case rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16, 17-31.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 314-329.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Morgan, R. (2000). Relationship Marketing and Marketing Strategy. In Sheth, J. and Parvatiyar, A.. *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publication, London.
- Morgan, P. (2010). Towards a developmental theory of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 11-22.
- Mulaik, S. (2007). There is a place for approximate fit in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 883-891.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Neisser, U. (1988). Five kinds of self-knowledge. *Philosophical Psychology*, 1, 35-59.
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures*. London: Sage.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.
- Observatório Regional de Turismo do Alentejo. Caracterização do perfil do turista e visitante do Alentejo (relatórios de 2011 e 2012). Disponíveis em www.observatorioturismoalentejo.pt. Consultados em 15.04.2014.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H. (2003). Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgements: The Case of an Upscale Hotel. *Tourism Management*, 24(4), 387-399.
- Oliver, R. (1979). An interpretation of the attitudinal and behavioral effects of puffery. *Journal of Consumer Affairs*, 13(1), 8-27.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII, 460-469.
- Oliver, R., & DeSarbo, W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 495-507.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Orth, U., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., Larreina, M., Lecat, B., Olsen, J., Rodriguez-Santos, C., Santini, C., & Wilson, D. (2012). Using attribution theory to explain tourists' attachment to place-based brands. *Journal of Business Research*, 65, 1321-1327.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37-41.
- Oxenfeldt, Z. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing*, 51, 8-14.
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction, and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Patterson, P., Johnson, L., & Spreng, R. (1997). Modeling Determinants of Customer satisfaction for Business to Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzler, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of Tourism Destinations. *Tourism Review*, 57(4), 15-22.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, 5.ª Edição, Lisboa

- Peter, J. (1979). Reliability: A review of psychometric basis and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.
- Peter, J., Churchill, G., & Brown, T. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19, 655-662.
- Peters, J. & Olson, J. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill, New York.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (August), 41-48.
- Petrick, J., & Backman, S. (2002a). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40, 252-258.
- Petrick, J., & Backman S. (2002b). An examination of the golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3/4), 223-237.
- Petrick, J. (2002). Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Plank, R., Reid, D., & Pullins, E. (1999). Perceived trust in business-to-business sales: a new measure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 61-71.
- Pontes, F., Silva, S., Garotti, M., & Magalhães, C. (2007). Teoria do Apego: elementos para uma concepção sistêmica da vinculação humana. *Aletheia*, 26, 67-79.
- Popper, K. (1968). *The Logic of Scientific Discovery*. London and New York, Routledge Classics.
- Porteous, J. (1990). *Landscapes of the mind: Worlds of sense and metaphor*. Toronto: Toronto University Press.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-15.
- Pred, A. (1981). Social reproduction and the time-geography of everyday life. *Geografiske Annaler* 63B(1), 5-21.

- Prentice, R., Guerin, S., & McGugan, S. (1998). Visitor Learning at a Heritage Attraction: A Case Study of Discovery as a Media Product. *Tourism Management*, 19(1), 5-23.
- Pretty, G., Chipuer, H., & Bramston, P. (2003). Sense of place among adolescents and adults in two rural Australian Towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 273-287.
- Proshansky, H., Fabian, A., & Kamminoff, R. (1983). Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Qu, H., & Ping, E. (1999). A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). Product involvement/ brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Ramires, V., & Schneider, M. (2010). Revisitando alguns Conceitos da Teoria do Apego: Comportamento versus Representação? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 26(1), 25-33.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reichheld, F. (1988). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10-21.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichers, A. (1985). A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment. *Academy of Management Review*, 10, 465-476.
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London, Pion.
- Relph, E. (1985). Geographical experiences and being-in-the-world: The phenomenological origins of geography. In *Dwelling, Place and Environment: Towards a phenomenology of person and world*, Ed. David Seamon and Robert Mugerauer. New York, Columbia University Press.
- Riger, S., & Lavrakas, P. (1981). Community ties: patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods. *American Journal of Community Psychology*, 9, 55-66.
- Ringer, G. (2003). *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London and New York: Routledge.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.

- Roodurmun, J., & Juwaheer, T. (2010). Influence of trust on destination loyalty – an empirical analysis – the discussion of the research approach. *International Research Symposium in Service Management*, 1-23.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
- Ross, R. T., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different affect all: a cross discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Rubinstein, R., & Parmelee, P. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. In I. Altman, & S. Low (Eds.), *Place attachment* (pp. 139-163). New York: Plenum Press.
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Russel, R., & Faulkner, B. (1994). Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Ryden, K. (1993). *Mapping the Invisible Landscape: Folklore, Writing, and the Sense of Place*. IA: University of Iowa Press.
- Sack, R. (1997). *Homo geographicus: A framework for action, awareness and moral concern*. London: John Hopkins University Press.
- Salant, P., & Dillman, D. (1994). *How to Conduct Your Own Survey*. New York: Wiley.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11, 324-343.
- Samuelsen, B. & Sandvik, K. (1997). The Concept of Customer Loyalty, in 26th Annual EMAC Conference: Progress, Prospects and Perspectives, Warwick Business School, Coventry, England.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010a). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010b). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 289-297.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. London Prentice-Hall International.
- Schumaker, R., & Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Schumaker, S., & Taylor, R. (1983). Toward a Clarification of people-place relationships: a model of attachment to place. In Feimen, N. R., & Geller, E. S. (Eds) *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*, pp. 219-251 (New York: Praeger).
- Schurr, P., & Ozanne, J. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 939-953.
- Sherman, S. (1992). Are Strategic Alliances Working? *Fortune* (September), 77-78.
- Sherry, J. (1998). *Servicescapes*. Chicago: American Marketing Association.
- Sherry, J. (2000). Place, Technology, and Representation. *Journal of Consumer Research*, 27 (Sept), 273-278.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sheth, J. (2000). Relationship marketing paradigm shift or shaft? In Sheth, J. and Parvatiyar, A.. *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publication, London, pp. 609-620.
- Shields, R. (1991). *Places on the margin: Alternative geographies of modernity*. Routledge. London and New York.
- Sime, J. (1995). Creating places or designing spaces? In L. Groat (Ed.) *Giving Places Meaning*. Readings in Environmental Psychology, Vol. 4. London: Academic Press, pp. 27-41.
- Silva, R. (2012). *A autenticidade como determinante da fidelização: O caso do litoral alentejano*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Algarve.
- Simpson, M. P., & Siquaw, J. (2008). Destination word-of-mouth: the role of traveler type, residents, and identity salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Skogland, I., & Siguaw S. D. (2004). Are your satisfied customers loyal? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, J., & Barclay, D. (1993). Team Selling Effectiveness: A Small Group Perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(2), 3-32.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., & Anderson, W. (2004). Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places. *Journal of Travel Research*, 43, 108-117.

- Sobel, D. (1990). A place in the world: adults' memories of childhood's special places. *Children's Environments Quarterly*, 6(4), 25-31.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior – A European Perspective* (2nd ed.). Essex: Prentice Hall.
- Sonmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sonmez, S., & Graefe, A. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Spekman, R. (1988). Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships. *Business Horizons*, (July/August), 75-81.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavski, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stedman, R. (2002). Toward a social psychology of place: Predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity. *Environment & Behavior*, 34(5), 561-581.
- Stedman, R. (2003). Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place. *Society and Natural Resources*, 16, 671-685.
- Steele, F. (1981). *The sense of place*. Boston: CBI Publishing.
- Steenkamp, J., & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2/3), 195-202.
- Steiger, J. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 893-898.
- Stokols, D. (1979). A congruence model of human stress. In I. G. Sarason & C. D. Spielberger (eds), *Stress & Anxiety, Volume 6*. Washington D.C.: Hemisphere Press, 27-53.
- Stokols, D., & Schumaker, S. (1981). People in places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, social behavior and the environment*. New Jersey: Erlbaum.
- Su, AYL (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-207.

- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2011). Word-of-Mouth: Measuring the Power of Individual Messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 1-35.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 4 ed. New York: HarperCollins.
- Tam, J. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Tanaka, J., & Huba, G. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197-201.
- Taylor, R., Gottfredson, S., & Browner, S. (1985). Attachment to place: discriminant validity, and impacts of disorder and diversity. *American Journal of Community Psychology*, 13, 205-220.
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. (1993a). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Teas, R. (1993b). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33-53.
- Thibaut, J., & Kelly, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Thorelli, H. (1986). Networks: Between Markets and Hierarchies. *Strategic Management Journal*, 7, 37-51.
- Thomson, M., McInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Tsai, S-p. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, Minnesota Press.
- Tuan, Y. F. (1980). Rootedness versus Sense of Place. *Landscape*, 24, 3-8.

Turismo do Alentejo. Página oficial da Entidade Regional de Turismo do Alentejo, em www.visitalentejo.pt. Consultada em 17/07/2014.

Twigger-Ross, C. L., & Uzzell, D. L. (1996). Place and Identities Processes. *Journal of Environmental Psychology*, 16(3), 205-220.

Ullman, J. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35-50.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Um, S., & Crompton, J. (1992). The Role of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.

Unger, D., & Wandersman, A. (1985). The importance of neighbors: The social, cognitive, and affective components of neighboring. *American Journal of Community Psychology*, 13, 139-169.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.

Uysal, M. & Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen & T. Var (Eds), *Encyclopaedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Uzzell, D. (1995). Confering a sense of place identity: the role of museums. *The International Journal of Heritage Studies*, 1, 4.

Uzzell, D., Pol, E., & Badenas, D. (2002). Place identification, social cohesion, and environmental sustainability. *Environment and Behavior*, 34, 26-53.

Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511-526.

Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship marketing what if...? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449).

Vilares, M., & Coelho, P. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Avaliação, Gestão e Análise*. Escolar Editora, 2.^a Edição, Lisboa.

Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (2001). *Sondagens: A amostragem como factor decisivo de qualidade*. Edições Sílabo, 2.^a Edição, Lisboa.

Wahyuningsih (2012). The effect of customer value on behavioral intentions in tourism industry. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 1-12.

- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research, 36*, 65-69.
- Walter, A., Mueller, T., & Helfert, G. (2000). The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results. The paper was published at the 16th IMP-Conference in Bath, U.K. in 2000.
- Wang, Y-J., Wu, C., & Yuan, J. (2010). Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: the case of Lukang, Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11*, 162-178.
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and Traveller*. London: Sage Publications.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research, 27*(3), 382-388.
- Weiss, R. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Westbrook, R. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research, 8*(1), 94-99.
- Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research, 10*(1), 256-261.
- Whan Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.
- Wiley, D. (1973). The Identification Problem for Structural Equation Models with Unmeasured Variables. In A. S. Goldberger & O. D. Duncan (Eds.), *Structural Equation Models in the Social Sciences* (pp. 69-83). New York: Academic Press.
- Williams, D., & Roggenbuck, J. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In L. H. McAvoy, & D. Howard (Eds.), *Abstracts – 1989 leisure research symposium* (pp. 392-403). Arlington, VA: National Recreation and Park Association.
- Williams, D., Patterson, M., Roggenbuck, J., & Watson, A. (1992). Beyond the Commodity Metaphor: Examining Emotional and Symbolic Attachment to Place. *Leisure Sciences, 14*, 29-46.
- Williams, D., & Patterson, M. (1996). Environmental meaning and ecosystem management: Perspectives from environmental psychology and human geography. *Society and Natural Resources, 9*, 507-521.

- Williams, D., & Patterson, M. (1999). Environmental psychology: mapping landscape meanings for ecosystem management. In H. K. Cordell, & J.C. Bergstrom (Eds.), *Integrating social sciences and ecosystem management: human dimensions in assessment, policy and management* (pp. 141-160). Champaign, IL: Sagamore.
- Williams, D. (1989). *Great expectations and the limits to satisfaction: A review of recreation and consumer satisfaction research*. Tampa, FL: USDA Forest Service.
- Williams, D. (1995). *Mapping place meanings for ecosystem management*. A tech. report submitted to the Interior Columbia River Basin Ecosystem Management Project, USDA Forest Service, Washington.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A New Synthesis*. 2nd ed. New York, Routledge.
- Williams, D., & Vaske, J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49, 830-840.
- Wilson, D. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 335-346.
- Woodruff, B., & Gardial, F. (1996). *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Malden: Blackwell Business.
- Woodruff, B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 8-14.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism Highlights*, Edition 2013.
- WTTC, World Travel Tourism Council. (1999). *Travel and tourism's economy impact*. Brussels: WTTC.
- Yasin, M-M., & Yavas, U. (2001). Improving Service Quality in the Hospitality Industry: A Framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(4), 33-44.
- Yasin, N., Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yau, O. H. M. & Chan, F. C. (1990). Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11(2), 123-132.
- Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006a). Performance Measurement in Tourism: A Value Chain Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341-349.

Yilmaz, Y., & Bititci, U. (2006b). Performance Measurement in the Value Chain: Manufacturing vs. Tourism. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(5), 371-389.

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.

Young, L., & Denize, S. (1995). A concept of commitment: Alternative views of relational continuity in business service relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(5), 22-37.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)


UNIVERSIDADE DO ALGARVE / FACULDADE DE ECONOMIA
QUESTIONÁRIO SOBRE APEGO E FIDELIZAÇÃO NO DESTINO ALENTEJO

Este questionário demora, apenas, 10 minutos para o seu preenchimento. Trata-se da recolha de informação para um trabalho académico. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial e será analisada, estatisticamente, de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Por favor, responda a todas as questões colocando um círculo/cruz na alternativa que melhor representa o seu sentimento/opinião em relação a cada uma das seguintes afirmações. Como apenas se pretende conhecer a sua opinião não existem respostas certas ou erradas.

Obrigado pela sua colaboração!

Parte I – Percepção, apego e fidelização ao destino

1. Discordo totalmente 2. Discordo 3. Discordo moderadamente 4. Não discordo nem concordo
5. Concordo moderadamente 6. Concordo 7. Concordo totalmente

ATRIBUTOS	GRAU DE CONCORDÂNCIA						
	Discordo totalmente					Concordo totalmente	
1. Imagem Percebida do Destino							
No que se refere à sua decisão de visitar o Alentejo, classifique numa escala de 1 a 7 a situação que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações que pretendem identificar a forma como percebe a Região.							
1.1 Imagem e Reputação							
Ambiente que oferece uma agradável sensação de segurança pessoal	1	2	3	4	5	6	7
Uma boa qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7
Região com bom nome e reputação	1	2	3	4	5	6	7
1.2 Atmosfera e Recursos Naturais							
Parques naturais bonitos e preservados	1	2	3	4	5	6	7
Variedade de fauna e flora	1	2	3	4	5	6	7
Lugar agradável e interessante	1	2	3	4	5	6	7
1.3 Infraestruturas e Entretenimento							
Qualidade e diversidade da oferta em termos de restauração	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade e diversidade da oferta em termos de alojamento	1	2	3	4	5	6	7
Boa animação nocturna	1	2	3	4	5	6	7
Um bom local para fazer compras	1	2	3	4	5	6	7
2. Percepções da Qualidade do Serviço							
Usando a escala de 1 a 7 que se segue, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte a sua avaliação sobre a qualidade dos serviços recebidos na Região.							
O serviço foi fornecido de forma atenciosa, fiável e eficiente	1	2	3	4	5	6	7
O serviço foi fornecido em tempo útil/oportuno	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários eram competentes (conhecedores e profissionais)	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários eram acessíveis e de fácil trato	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários foram amáveis, educados e respeitosos	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários sabiam ouvir e esforçavam-se por compreender e	1	2	3	4	5	6	7

satisfazer as nossas necessidades							
Os funcionários eram confiáveis, credíveis e honestos	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários apresentaram-se limpos e cuidados	1	2	3	4	5	6	7
3. Percepções do valor							
Usando a escala de 1 a 7 que se segue, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte a sua avaliação sobre o valor da experiência desta visita ao Alentejo.							
Numa apreciação geral a experiência valeu bem o dinheiro que gastei com ela	1	2	3	4	5	6	7
Em geral os produtos e serviços apresentaram uma boa relação Qualidade/Preço	1	2	3	4	5	6	7
A minha visita à região do Alentejo valeu bem o meu tempo e esforço	1	2	3	4	5	6	7
4. Satisfação Geral com a Experiência							
Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações que pretendem avaliar a sua satisfação com a visita.							
Isto é exactamente o que eu precisava	1	2	3	4	5	6	7
A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz	1	2	3	4	5	6	7
Globalmente, estou satisfeito(a) com a decisão de fazer férias na Região do Alentejo	1	2	3	4	5	6	7
Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias na Região do Alentejo	1	2	3	4	5	6	7
Estas férias foram a forma/solução ideal que encontrei para me mimar	1	2	3	4	5	6	7
A experiência satisfaz as minhas necessidades e desejos	1	2	3	4	5	6	7
5. Confiança no Destino							
Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar o seu nível de confiança no destino.							
Sinto-me confiante de que a Região do Alentejo é um bom destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
A Região do Alentejo é um destino que nunca me decepciona	1	2	3	4	5	6	7
As experiências de viagem no Alentejo sempre me transmitiram uma sensação de confiança	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me confiante e seguro(a) ao visitar o Alentejo	1	2	3	4	5	6	7
6. Compromisso com o Destino							
Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar o seu nível de compromisso com o destino.							
A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo na qual estou muito envolvido(a)	1	2	3	4	5	6	7
A relação que iniciei/tenho com o Alentejo é algo que pretendo manter indefinidamente	1	2	3	4	5	6	7
A relação que iniciei/tenho com o Alentejo merece que eu faça o máximo esforço para continuar a visitá-lo	1	2	3	4	5	6	7
7. Apego ao Lugar							
7.1 Dependência do Lugar							
Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar em que medida a Região do Alentejo facilita os seus objectivos melhor do que outros destinos.							
A Região do Alentejo é o melhor lugar para fazer o que eu gosto de fazer	1	2	3	4	5	6	7
Para fazer as coisas que mais gosto, nenhum outro lugar se pode comparar com o Alentejo	1	2	3	4	5	6	7
Eu fico muito mais satisfeito visitando o Alentejo do que visitando qualquer outro lugar	1	2	3	4	5	6	7
Fazer o que eu faço no Alentejo é mais importante para mim do que fazê-lo em qualquer outro lugar	1	2	3	4	5	6	7
Eu não trocava o Alentejo por qualquer outro destino para fazer o tipo de coisas/actividades que faço aqui	1	2	3	4	5	6	7
7.2 Identidade do Lugar / identificação com a Região.							
Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar o seu grau de identificação com a Região.							
Eu sinto que esta Região (Alentejo) é parte de mim	1	2	3	4	5	6	7
A Região do Alentejo é muito importante para mim	1	2	3	4	5	6	7

Eu identifico-me fortemente com esta Região	1	2	3	4	5	6	7
Visitar o Alentejo diz muito acerca de quem eu sou	1	2	3	4	5	6	7
7.3 Apego Afectivo /ligação afectiva e emocional à Região Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar o seu grau de ligação emocional com a Região.							
O Alentejo significa muito para mim	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou emocionalmente ligado(a) ao Alentejo como destino	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto uma grande paixão pela Região do Alentejo	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto um forte sentimento de pertença em relação ao Alentejo	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto muita falta do Alentejo quando estou longe da Região por muito tempo	1	2	3	4	5	6	7
7.4 Ligação Social ao Lugar Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar em que medida conseguiu estabelecer contactos e interagir com a população local.							
A população local nesta região ajuda a aumentar a minha experiência.	1	2	3	4	5	6	7
Os contactos que eu estabeleço/mantenho com a população local são importantes para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Eu lamentaria ter de deixar de visitar o Alentejo e perder o contacto com estas pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu tenho uma relação especial com a Região e com as pessoas	1	2	3	4	5	6	7
8. Recomendações Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar o seu nível de disponibilidade para recomendar a Região do Alentejo como destino.							
Gostaria de voltar a fazer férias/visitar esta região outra vez	1	2	3	4	5	6	7
Irei recomendar a visita a esta região junto de amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7
Irei transmitir opiniões/sentimentos positivos, sobre a região, junto de amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7
9. Revisita /Fidelização Usando a escala de 1 a 7, classifique a situação (escolha o número) que melhor reflecte o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, que pretendem avaliar a sua intenção de regresso (visita/férias) à Região do Alentejo outra vez.							
Difícilmente troco umas férias na Região do Alentejo por qualquer outro destino	1	2	3	4	5	6	7
Considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro	1	2	3	4	5	6	7
Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na Região do Alentejo e sempre no mesmo local	1	2	3	4	5	6	7
Se eu tiver oportunidade continuarei a fazer as minhas férias na região do Alentejo mas em locais diferentes	1	2	3	4	5	6	7

Parte II: Caracterização social

1. Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

2. Idade /grupo etário:

- 1 18 – 30 3 41 – 50 5 61 ou mais anos
2 31 – 40 4 51 – 60

3. País de residência:

- 1 Portugal 3 Reino Unido 5 Alemanha
2 Espanha 4 França 6 Outro/Qual? _____

4. Qual o grau de instrução mais elevado que atingiu?

- 1 Ensino básico 2 Ensino secundário 3 Ensino superior

5. Qual a sua situação perante o trabalho/actividade profissional?

- 1 A trabalhar por conta de outrem 5 Ocupa-se das tarefas do lar
2 Empresário /Trabalha por conta própria 6 Reformado (a) /Pensionista
3 Profissional Liberal 7 Estudante
4 Desempregado 8 Outra _____

6. Em que intervalo se situa o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- 1 $\leq 2500,00$ €
2 2501,00 – 5000,00 €
3 $\geq 5001,00$ €

7. Qual a zona do Alentejo que escolheu para visitar/fazer férias?

- 1 Zona interior 2 Zona litoral

8. Esta é a primeira vez que visita a Região do Alentejo?

- 1 Sim 2 Não

9. Se respondeu NÃO indique em que ano começou a visitar o Alentejo (ano da primeira visita) (_____) e quantas vezes visitou ou fez férias na Região do Alentejo contando com esta? (_____)

10. Nesta visita quantos dias permaneceu / vai permanecer no Alentejo? _____ dias.

11. Em que tipo de alojamento ficou?

- | | |
|--|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Hotel | 5 <input type="checkbox"/> Casa particular arrendada |
| 2 <input type="checkbox"/> Pensão | 6 <input type="checkbox"/> Casa de amigos/familiares |
| 3 <input type="checkbox"/> Campismo | 7 <input type="checkbox"/> Casa própria / Segunda residência |
| 4 <input type="checkbox"/> Turismo Rural | 8 <input type="checkbox"/> Outro /Qual? _____ |

12. Está a viajar:

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Sozinho (a) | 4 <input type="checkbox"/> Com amigos e familiares |
| 2 <input type="checkbox"/> Com esposo (a) | 5 <input type="checkbox"/> Com colegas de trabalho |
| 3 <input type="checkbox"/> Com a família e crianças | 6 <input type="checkbox"/> Com um grupo de viagem |

13. Qual a razão principal da sua viagem?

- | | |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Férias | 3 <input type="checkbox"/> Visita a familiares e amigos |
| 2 <input type="checkbox"/> Negócios/ profissionais | |

14. Da lista abaixo indique as actividades que realizou durante a sua estada (pode escolher mais do que uma opção)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Gastronomia | 7 <input type="checkbox"/> Eventos/concertos |
| 2 <input type="checkbox"/> Golfe | 8 <input type="checkbox"/> Praias |
| 3 <input type="checkbox"/> Actividades culturais | 9 <input type="checkbox"/> Passeios |
| 4 <input type="checkbox"/> Actividades desportivas | 10 <input type="checkbox"/> Compras |
| 5 <input type="checkbox"/> Rota dos vinhos /provas/enoturismo | 11 <input type="checkbox"/> Caça |
| 6 <input type="checkbox"/> Descansar/ Relaxar | 12 <input type="checkbox"/> Outras |

15. Como obteve a informação que o/a levou a escolher a Região do Alentejo? (pode escolher mais do que uma opção)

- | | |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Por uma visita anterior | 5 <input type="checkbox"/> Publicidade |
| 2 <input type="checkbox"/> Internet | 6 <input type="checkbox"/> Por conversa com familiares e amigos |
| 3 <input type="checkbox"/> Brochuras ou guias de viagem | 7 <input type="checkbox"/> Outra (por favor especificar) |
| 4 <input type="checkbox"/> Agência de viagens | _____ |

ANEXO B

TABELAS DE APOIO AO CAPÍTULO V

Tabela V.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

	N	%
<i>Género</i>		
Masculino	389	47,8
Feminino	425	52,2
<i>Grupos Etários</i>		
18 – 30	186	22,9
31 – 40	195	24,0
41 – 50	199	24,4
51 – 60	152	18,7
61 e mais anos	82	10,1
<i>País de Residência</i>		
Portugal	611	75,1
Espanha	64	7,9
Reino Unido	44	5,4
França	16	2,0
Alemanha	32	3,9
Outros	27	5,8
<i>Grau de Instrução</i>		
Ensino básico	63	7,7
Ensino secundário	257	31,6
Ensino superior	492	60,4
<i>Actividade Profissional</i>		
A trabalhar por conta de outrem	440	54,1
Empresário/Trabalha por conta própria	142	17,4
Profissional liberal	29	3,6
Desempregado	34	4,2
Ocupa-se das tarefas do lar	7	0,9
Reformado(a) /Pensionista	93	11,4
Estudante	65	8,0
Outra	4	0,5
NS/NR	1	0,4
<i>Rendimento mensal agregado familiar</i>		
≤ 2.500,00 €	412	51,5
2.501,00 – 5.000,00 €	281	35,2
≥ 5.001,00 €	105	13,2
NS/NR	16	2,0
Total	245	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

Tabela V.2 Caracterização Tripográfica da Amostra

	N	%
<i>Frequência da Visita /Número de vezes</i>		
Turistas de primeira vez	261	32,1
Turistas de repetição	553	67,9
<i>Duração da Estada</i>		
1 – 3 dias	138	16,9
4 – 7 dias	305	37,4
8 – 15 dias	299	36,8
16 ou mais dias	54	6,7
NS/NR	18	2,2
<i>Companhia de viagem</i>		
Sozinho (a)	55	6,8
Com esposo (a)	343	42,1
Com família e crianças	210	25,8
Com amigos e familiares	172	21,1
Com colegas de trabalho	20	2,5
Com um grupo de viagem	14	1,7
<i>Motivo Principal da Viagem</i>		
Férias	685	84,2
Visita a familiares e amigos	89	10,9
Visita profissional/Negócios	40	4,9
<i>Principal Fonte de Informação</i>		
Por uma visita anterior	415	51,0
Internet	207	25,4
Brochuras ou guias de viagem	54	6,6
Agência de viagens	50	6,1
Publicidade	56	6,9
Por conversa com familiares e amigos	393	48,3
Outra	46	5,7
Total	814	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

Tabela V.3 Caracterização das Visitas / Visitantes e Número de Visitas

N.º Visitas	N	%
1	260	31,9
2	54	6,6
3	61	7,5
4	34	4,2
5	45	5,5
6	44	5,4
7	22	2,7
8	26	3,2
9	14	1,7
10	85	10,4
11	6	0,7
12	23	2,8
13	3	0,4
14	10	1,2
15	20	2,5
16	5	0,6
17	4	0,5
18	4	0,5
19	5	0,6
20	36	4,4
> 20	46	5,8
Missing	7	0,9
Total	814	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0

Tabela V.4 Caracterização Tripográfica da Amostra

	N	%
<i>Zona de visita na Região</i>		
Interior /Évora	410	50,4
Litoral	404	49,6
<i>Tipo de alojamento utilizado</i>		
Hotel	254	31,2
Pensão	67	8,2
Campismo	97	11,9
Turismo rural	78	9,6
Casa particular /arrendamento	124	15,2
Casa de amigos /familiares	131	16,1
Casa própria/ segunda residência	37	4,5
Outro	25	3,1
NS/NR	1	0,1
<i>Principais actividades realizadas durante a estada</i>		
Gastronomia	611	75,1
Golfe	34	4,2
Actividades culturais	254	31,2
Actividades desportivas	121	14,9
Rota dos vinhos/provas/enoturismo	109	13,4
Descansar /relaxar	743	91,3
Eventos /concertos	189	23,2
Praias	422	51,8
Passeios	601	73,8
Compras	248	30,5
Caça	19	2,3
Outras	138	16,7
Total	814	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 21.0