

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

A autenticidade como determinante da fidelização

O caso do litoral alentejano

RICARDO MANUEL GOMES MIRA SILVA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

FARO

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

A autenticidade como determinante da fidelização

O caso do litoral alentejano

RICARDO MANUEL GOMES MIRA SILVA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

Dissertação orientada por:

Professora Doutora ANTÓNIA DE JESUS HENRIQUES CORREIA

FARO

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

A autenticidade como determinante da fidelização

O caso do litoral alentejano

RICARDO MANUEL GOMES MIRA SILVA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

Dissertação discutida em 13 de Julho de 2012

Júri das provas:

Presidente: Doutor **João Albino Matos da Silva**, Professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Vogais: Doutor **Paulo Manuel Roque Águas**, Professor Coordenador da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve;

Doutora **Antónia de Jesus Henriques Correia**, Professora Auxiliar com agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, na qualidade de orientadora;

Doutora **Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos Pinto Oom do Valle**, Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

ÍNDICE GERAL

	Página
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VII
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	VIII
AGRADECIMENTOS	IX
RESUMO	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 Introdução	8
2.2 As Motivações Culturais	8
2.3 A Autenticidade	11
2.3.1 A Autenticidade no Turismo	11
2.3.2 A Autenticidade e os Territórios Rurais	17
2.4 A Satisfação	19
2.4.1 O Conceito de Satisfação	20
2.4.2 Qualidade e Satisfação	24
2.5 As Intenções Comportamentais	26
2.6 A Fidelização	28
2.6.1 O Conceito de Fidelização	28
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	33
3.1 Introdução	33

3.2 Desenho da Investigação	33
3.3 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	35
3.3.1 Modelo Conceptual	35
3.3.2 Hipóteses de Investigação	36
3.4 Desenho do Questionário	41
3.5 População e Amostra	48
3.6 Métodos de Análise de Dados	51
3.6.1 Razões para a Utilização do Método PLS-PM	52
3.6.2 A Natureza do Método PLS-PM	54
3.6.3 Critérios de Validação dos Resultados do Modelo de Medida	57
3.6.4 Critérios de Validação dos Resultados do Modelo Estrutural	61
CAPÍTULO IV – RESULTADOS E DISCUSSÃO	64
4.1 Caracterização da Amostra	64
4.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica	64
4.1.2 Caracterização Tripográfica	67
4.2 Caracterização dos Indicadores do Modelo	70
4.2.1 Indicadores Afectos às Motivações Culturais	70
4.2.2 Indicadores Afectos à Autenticidade Baseada nos Atributos	71
4.2.3 Indicadores Afectos à Autenticidade Existencial	72
4.2.4 Indicadores Afectos à Satisfação	73
4.2.5 Indicadores Afectos às Intenções Comportamentais	74
4.2.6 Indicadores Afectos à Fidelização	75
4.2.7 Teste de Hipóteses à Heterogeneidade dos Constructos	76
4.3 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto	78
4.3.1 Resultados do Modelo de Medida (<i>outer model</i>)	78
4.3.2 Resultados do Modelo Estrutural (<i>inner model</i>)	84

4.4 Testes e Discussão das Hipóteses de Investigação	88
4.4.1 Testes às Relações Directas entre Variáveis Latentes	88
4.4.2 Discussão das Hipóteses de Investigação	89
4.4.2.1 Hipóteses Relacionadas com as Motivações Culturais	90
4.4.2.2 Hipóteses Relacionadas com a Autenticidade Baseada nos Atributos	91
4.4.2.3 Hipóteses Relacionadas com a Autenticidade Existencial	94
4.4.2.4 Hipóteses Relacionadas com a Satisfação	95
4.4.2.5 Hipótese Relacionada com as Intenções Comportamentais	96
CAPÍTULO V – CONCLUSÕES	98
5.1 Sumário	98
5.2 Contribuições Teóricas e Práticas	98
5.3 Limitações, Recomendações e Linhas de Investigação Futuras	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	122
Anexo A – Questionário	123
Anexo B – Tabelas de Apoio ao Capítulo IV	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Desenho da Investigação	34
Figura 3.2 Modelo Conceptual	36
Figura 3.3 Exemplo de um Modelo de Caminhos segundo a Abordagem PLS-PM	55
Figura 4.1 Percentagens e Mediana dos Indicadores das Motivações Culturais	71
Figura 4.2 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Autenticidade Baseada nos Atributos	72
Figura 4.3 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Autenticidade Existencial	73
Figura 4.4 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Satisfação	74
Figura 4.5 Percentagens e Mediana dos Indicadores das Intenções Comportamentais	75
Figura 4.6 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Fidelização	76
Figura 4.7 Modelo Estrutural	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 Motivações Culturais	10
Tabela 2.2 Autores e Dimensões da Autenticidade Existencial no Turismo	15
Tabela 3.1 Variáveis Latentes e Número de Itens Medidos em cada Variável	42
Tabela 3.2 Indicadores de Medida para as Motivações Culturais	43
Tabela 3.3 Indicadores de Medida para a Autenticidade Baseada nos Atributos	44
Tabela 3.4 Indicadores de Medida para a Autenticidade Existencial	45
Tabela 3.5 Indicadores de Medida para a Satisfação	46
Tabela 3.6 Indicadores de Medida para as Intenções Comportamentais	46
Tabela 3.7 Indicadores de Medida para a Fidelização	47
Tabela 3.8 Plano de Amostragem	50
Tabela 3.9 Medidas de Consistência Interna	59
Tabela 4.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	65
Tabela 4.2 Caracterização Tripográfica da Amostra	68
Tabela 4.3 Teste de Hipóteses à Heterogeneidade dos Constructos /Kruskal-Wallis	77
Tabela 4.4 <i>Loadings</i> dos Indicadores	79
Tabela 4.5 Consistência Interna Compósita e Alpha de Cronbach dos Constructos	80
Tabela 4.6 Valor <i>t</i> dos <i>Loadings</i>	81
Tabela 4.7 Validade Convergente dos Constructos (AVE)	82
Tabela 4.8 Validade Discriminante (matriz de correlações entre os constructos)	83
Tabela 4.9 <i>Cross-loadings</i>	84
Tabela 4.10 Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas <i>t</i> (<i>bootstrapp</i>)	85
Tabela 4.11 Capacidade de Previsão do Modelo – Q^2	88
Tabela 4.12 Testes às Hipóteses de Investigação	89

LISTA DE ABREVIATURAS

AEE	Análise de Equações Estruturais
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
EUA	Estados Unidos da América
HOLSAT	Holiday Satisfaction (instrumento de medida da satisfação em férias)
INE	Instituto Nacional de Estatística
LISREL	Linear Structural Relationships
MEE	Modelo de Equações Estruturais
NUT	Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
PLS-PM	Partial Least Squares Path Modeling
SEM	Structural Equation Model
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
WOM	Word of Mouth
WTO	World Tourism Organization

AGRADECIMENTOS

O presente estudo é o resultado de um intenso trabalho de pesquisa, que se prolongou ao longo de mais de um ano. 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.

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, ainda que num contexto em que foi necessário responder a várias solicitações em simultâneo.

Quero também expressar o meu agradecimento aos Municípios de Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines e Odemira, assim como à Junta de Freguesia de Porto Côvo, pela sua preciosa colaboração, na aplicação dos questionários, nos respectivos Postos de Turismo. Agradeço também, de forma especial, aos responsáveis pela área do turismo daquelas entidades, pelo seu empenho, e aos seus colaboradores que, no terreno, tiveram a nem sempre fácil tarefa de conquistar os respondentes para a aplicação dos questionários. Sem esta ajuda não teria sido possível chegar aqui. Por isso, quero endereçar-lhes o meu muito obrigado.

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

Ao Júri pelas sugestões e recomendações que constituíram um valioso contributo para este documento final, assim como, pela abertura de novos horizontes de investigação que podem vir a ser aprofundados em projectos de investigação futuros.

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.

À minha mãe porque, sem ser uma mulher de fé, acreditou sempre, desde há mais de meio século.

RESUMO

Este estudo analisa a relevância do conceito de autenticidade, do ponto de vista da gestão, num destino turístico de tipo “sol e praia”, onde a autenticidade constitui a sua principal vantagem comparativa. Para o efeito, propomos um modelo em que a autenticidade constitui o mediador chave entre as motivações culturais e a satisfação, as intenções comportamentais e a fidelização. O modelo foi empiricamente testado através da aplicação de uma amostra de 245 questionários recolhidos na área geográfica correspondente à NUT III – Alentejo Litoral. O Alentejo é a região mais tradicional de Portugal, onde o oceano contrasta com a calma e a beleza da paisagem rural que dita a forma como as pessoas vivem e recebem os visitantes. Para a realização do estudo foi aplicado um modelo de equações estruturais (MEE) utilizando o SmartPLS 2.0 M3. Os resultados indicam que as motivações culturais constituem um importante antecedente da autenticidade baseada nos atributos e da autenticidade existencial, as quais exercem, por sua vez, uma significativa influência na satisfação. Este último constructo revela também uma grande influência directa e indirecta (via intenções comportamentais) na fidelização. As implicações teóricas e de gestão foram discutidas mostrando que a preservação e valorização dos traços de autenticidade da região podem contribuir para reforçar a satisfação dos turistas e a competitividade do destino.

Palavras-chave: Autenticidade, Satisfação, Fidelização, Modelo de Equações Estruturais (MEE)

ABSTRACT

This study examines the relevance of the concept of authenticity, from the standpoint of management, in a sun and sand tourist destination where authenticity is its main advantage. To this end, we propose a model in which the authenticity is the key mediator between the cultural motivations and satisfaction, behavioral intentions and loyalty. The model was empirically tested by applying 245 survey sample in Alentejo, the most traditional region of Portugal, where ocean contrast with quiet and pleasant rural scenery that dictates the way people live and receive visitors. A structural equation model (SEM) was applied using SmartPLS 2.0 M3. The results indicate that the cultural motivations are an important antecedent of objective authenticity and existential authenticity, which carry, in turn, a significant influence on satisfaction. The latter construct also revealed a large direct and indirect (through behavioral intentions) influence on the loyalty. The results of this paper emphasize that the success of Alentejo as a new tourism destination remains and should be based on its authenticity.

Key words: Authenticity, Satisfaction, Loyalty, Structural Equation Model (SEM)

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Esta dissertação investiga o papel e o impacto da autenticidade na satisfação e fidelização turísticas. A autenticidade é reconhecida como um valor universal e uma força motriz essencial que estimula e motiva os turistas a viajar para épocas e lugares longínquos (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Naoi, 2004). Aqueles que vão de férias têm a percepção, de que uma experiência cultural autêntica, constitui a mais marcante experiência de férias, independentemente do grupo etário, do sexo ou do grupo sócio-demográfico a que se pertencem (Brass, 2006, citado por Yeoman *et al.*, 2007). Hoje, a procura de experiências autênticas é considerada uma das principais tendências actuais do turismo (Kolar & Zabkar, 2010).

Apesar da importância atribuída ao conceito de autenticidade e do reconhecimento do seu papel, para a compreensão das motivações e do comportamento dos turistas, o tema ainda não foi suficientemente explorado, pela comunidade científica, e o consenso ainda está longe de ser conseguido entre os diferentes autores (Kolar & Zabkar, 2010), impondo-se, assim, a necessidade de continuar a aprofundar o seu estudo.

Por outro lado, a satisfação turística tem sido reportada, em diversos trabalhos, pelo seu papel relevante no comportamento dos turistas, nomeadamente, como indutora de uma maior propensão para repetir o consumo/decisão de escolha, de uma maior disponibilidade para falar da sua experiência positiva e para a recomendar junto de outros (Beeho & Prentice, 1997; Bigné & Gnoth, 2005; Kozak & Rimmington, 2000; Lee & Lee, 2005) e de uma menor sensibilidade ao preço (Reichheld, 1996). A satisfação surge mesmo como a principal preditora da fidelização em vários estudos (Bosque & Marín, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005; Dick & Basu, 1994).

Na área do turismo a satisfação e a fidelização dos consumidores encontram-se muito dependentes da qualidade dos serviços que lhes são prestados e da qualidade das experiências que lhe são proporcionadas nos destinos que visitam (Baker & Crompton, 2000; Yilmaz & Bititci, 2006a, 2006b; Chi & Qu, 2008). Por isso, Truong (2005) sustenta que a atracção de um determinado destino está associada à sua capacidade de satisfazer as necessidades e motivações dos turistas. Logo, identificar como é que os

componentes de um produto ou serviço podem afectar os consumidores, representa o primeiro passo no caminho para a maximização da sua satisfação (Petrick *et al.*, 1999). A maioria dos estudos, reportados na literatura, tem examinado o efeito na satisfação dos turistas, induzido pelos serviços de logística (Liang, 2008), pelo valor percebido (Gallarza & Saura, 2006), pelo valor e pela equidade (Hutchinson *et al.* (2009), pela qualidade do serviço percebido (Um, Chon & Ro, 2006; Baker & Crompton, 2000), pela imagem do destino (Chi & Qu, 2008), pelas motivações *push* e *pull* (Yoon & Uysal, 2005; Correia & Pimpão, 2008), enquanto o efeito da autenticidade tem estado ausente nesses trabalhos. Neste contexto, a avaliação do efeito da autenticidade (objectiva e existencial) na satisfação assume, assim, um carácter pioneiro e pode contribuir para aprofundar a compreensão teórica do papel deste constructo na satisfação e fidelização do turismo.

A crescente urbanização das sociedades modernas, o ritmo infernal da vida nas grandes urbes, a falta de segurança, a redução da qualidade de vida, as preocupações ambientais e a renovada sensibilidade, das novas gerações, para as questões da sustentabilidade estimula e alimenta sentimentos crescentes de nostalgia em relação aos “bons velhos tempos”, apesar da qualidade de vida dos cidadãos ter melhorado significativamente desde os “bons velhos tempos”. Constata-se que há um desejo crescente por parte dos consumidores na aquisição de produtos e experiências originais que sejam coisas reais, genuínas e não estejam contaminadas por produções artificiais ou imitações (Yeoman *et al.*, 2007). O consumidor decide comprar ou não com base na sua percepção sobre a originalidade do produto/serviço que lhe é oferecido (Gilmore & Pine II, 2010) e a incorporação de autenticidade no destino surge como um critério de selecção para o turista de amanhã (Yeoman *et al.*, 2007).

Os turistas actuais têm melhor formação, são mais informados, combinam traços de individualismo com multi-culturalismo, estão mais sensíveis para as questões ambientais e experimentam sentimentos de nostalgia, em busca das suas raízes históricas, do património, do mundo rural, da paz e tranquilidade que a vida moderna lhes nega – desejam de vez em quando, e cada vez com mais frequência, o regresso às origens, o regresso ao “passado”.

A cultura e o turismo foram duas das indústrias que registaram índices de crescimento mais elevados ao longo do século XX, e no final do século, a combinação destes dois

sectores no 'turismo cultural' tornou-se uma das opções de desenvolvimento mais promissoras para a maioria dos países e regiões do mundo (Richards, 2009). A constatação destas tendências vem reforçar o papel das motivações culturais enquanto força indutora da procura turística. Por outro lado, a constatação de que se reforça a tendência para uma atitude mais eclética, em termos de interesses culturais, é de grande relevância prática, para o sector do turismo, apontando para a necessidade e importância de aprofundar a combinação entre lazer, cultura e actividades de entretenimento no futuro. Simultaneamente, verifica-se que as diferenças entre os destinos se vão esbatendo, sendo cada vez mais difíceis de descortinar. “Differentiation disappears, margins fall through the floor, and customers buy solely on the basis of price, price, price” (Pine & Gilmore, 1999:1). Esta nova realidade vem abrir uma nova janela de oportunidades para que o sector cultural possa assumir um papel mais relevante na criação de um distintivo “sentido do lugar”, ou seja, uma imagem de identidade ambiental, cultural e histórica que afecta, fundamentalmente, a decisão do turista na sua opção de escolha entre um ou outro local (Harrison, 2002), concluindo este autor que “são as diferenças culturais que fazem a diferença” (Harrison, 2002:361).

A competitividade define-se, então, cada vez mais pela diferenciação e pela oferta de experiências de natureza cultural e de entretenimento diferenciadas, que vão ao encontro das necessidades dos turistas e que lhes permitam viver experiências autênticas. Na sociedade da economia das experiências o produto constitui pois, uma experiência única para o consumidor e não pode ser facilmente replicada (Richards, 2009).

O turismo cultural exerce um poder de atracção crescente e representa uma quota cada vez maior no número total de turistas que anualmente se desloca. A crescente homogeneização dos destinos turísticos cria problemas adicionais aos turistas, quando estes têm que fazer as suas opções entre vários destinos alternativos, e a cultura pode constituir um importante factor diferenciador. Por outro lado, os turistas culturais têm vindo a diversificar os seus interesses procurando cada vez mais actividades culturais que envolvam a sua participação activa e permitam viver experiências únicas e memoráveis. A identidade cultural dos territórios emerge como um poderoso factor de diferenciação e, por isso, um importante instrumento para reforçar as vantagens comparativas e a competitividade dos destinos.

A NUT III – Alentejo Litoral é constituída por cinco municípios (Alcácer do Sal, Grândola, Santiago do Cacém, Sines e Odemira) que, conjuntamente, representam uma área geográfica de 5.261 Km² e uma população residente de 97.918 habitantes (INE, Censos 2011). Dotado de um conjunto de recursos naturais notáveis e uma localização excelente, entre a Área Metropolitana de Lisboa e o Algarve, o Alentejo Litoral, estende-se ao longo de uma extensa faixa costeira entre Tróia/Setúbal e a ribeira de Odeceixe.

Na última década, a Costa Alentejana tem vindo a afirmar-se como destino turístico, apresentando vários dos seus indicadores da procura turística, um ritmo de crescimento constante e sustentável, ao mesmo tempo que se regista um reforço da sua capacidade de alojamento e de atracção. “O Litoral Alentejano apresenta, actualmente, um conjunto de oportunidades de desenvolvimento potenciadas por projectos de grande envergadura, em desenvolvimento, concretizados ou em vias de concretização, mobilizadores da iniciativa pública e privada, com efeitos benéficos na estruturação do sistema urbano regional e, em especial, na aceleração do processo de internacionalização do território” (Programa Territorial de Desenvolvimento do Litoral Alentejano 2008-2013:18).

Afectada por décadas de desenvolvimento anémico e caracterizada por uma identidade cultural muito marcada a região foi ficando protegida dos fenómenos de desordenamento urbanístico e impacte ambiental negativo que, tradicionalmente, afectam os destinos turísticos, em processo de desenvolvimento, ao mesmo tempo que lhe garantiu a preservação de fortes traços de ruralidade e de autenticidade. A autenticidade pode constituir a mais genuína e forte expressão de diferenciação de um destino. “Um destino turístico, num mundo globalizado como aquele em que vivemos, diferencia-se eminentemente por aquilo que não é replicável de forma alguma, isto é, as pessoas, os afectos e as relações que são geradas” (Conclusões Congresso Turismo do Alentejo, 2011).

Este trabalho visa aprofundar a compreensão sobre o papel que a autenticidade pode desempenhar na satisfação e fidelização dos consumidores. As evidências de que a autenticidade constitui um factor relevante para a satisfação global da experiência turística e, conseqüentemente, influencia o comportamento dos consumidores condicionando as suas opções de escolha é matéria cuja relevância estratégica é indubitável. Neste contexto, assume-se que a gestão do destino deve pugnar pela manutenção, preservação e valorização dos traços de autenticidade (recursos) revelados

mas também ter preocupações com a forma como eles são oferecidos aos visitantes, na perspectiva de que possam induzir um impacto positivo e significativo na sua satisfação e, conseqüentemente, numa maior disponibilidade para o passa-a-palavra e para o reforço da sua fidelização.

Tendo como base fundamental um conjunto de modelos constantes na literatura que abordam a questão da autenticidade, a satisfação dos consumidores, a fidelização e as respectivas conexões entre estes e outros conceitos, procurou-se, com este modelo, encontrar resposta para a questão de partida que se apresenta nos termos que se seguem:

Qual o papel que a autenticidade baseada nas motivações culturais desempenha na determinação da satisfação, das intenções comportamentais e da fidelização dos turistas em relação a um determinado destino?

O objectivo do estudo é pois, avaliar de que forma a autenticidade, num destino ainda emergente, como é o caso do litoral alentejano, pode desencadear um processo de fidelização que começa pela avaliação positiva que os turistas fazem da visita (satisfação). Para o efeito utiliza-se um modelo de equações estruturais que correlaciona o conceito de autenticidade percebida e os seus antecedentes e consequentes – mais concretamente, as motivações culturais e a satisfação, as intenções comportamentais e a fidelização dos clientes que, muitas vezes, têm sido utilizados em modelos de comportamento do consumidor e que, recentemente, tem registado algumas aplicações na área do turismo (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, as intenções comportamentais e a fidelização num destino turístico; e
- Estudar a influência exercida por cada uma dessas dimensões (motivações culturais, autenticidade baseada nos atributos e existencial) na satisfação dos turistas e avaliar a sua disponibilidade para repetir a visita, recomendar o destino ou preferir o destino face a outras alternativas mais convidativas do ponto de vista dos custos.

Objectivos Específicos

- Identificar as dimensões subjacentes às motivações culturais, à autenticidade baseada nos atributos e à autenticidade existencial percebidas pelos turistas;
- Explorar a relação causal entre as motivações culturais, a autenticidade baseada nos atributos e a autenticidade existencial e a sua influência mediadora na satisfação (global) e, por seu intermédio, nas intenções comportamentais e na fidelização;
- Apresentar as implicações teóricas e práticas resultantes do trabalho e as sugestões que permitam manter o litoral alentejano como um destino turístico autêntico e de excelência.

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco 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 sobre as motivações culturais e a autenticidade (baseada nos atributos e existencial) e a sua relação com a satisfação e a fidelização no âmbito da actividade turística.

O capítulo III é destinado às questões de natureza metodológica. É apresentada uma descrição sobre a metodologia do estudo, explicitando o modo de operacionalização das várias fases e etapas e feito o enquadramento do meio onde o mesmo se desenrola. Assim, este capítulo inclui o desenho da investigação, o modelo conceptual proposto e

as hipóteses formuladas, 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 IV 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 as várias hipóteses formuladas, através da utilização de um modelo de equações estruturais (MEE).

No capítulo V 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

A motivação refere-se à necessidade sentida por um indivíduo que o impele a adoptar um determinado comportamento para dar satisfação a esse estado de insatisfação (Correia & Pimpão, 2008). No âmbito do turismo, as motivações culturais impelem os indivíduos a deslocarem-se na procura e consumo de manifestações culturais diversas e por razões muito variadas. Por outro lado, MacCannell (1973) sugere que os turistas procuram experiências autênticas que não podem encontrar e vivenciar no ritmo monótono e rotineiro da sua vida quotidiana. Essa procura pode ser conduzida por factores subjectivos/internos (*push*) ou por factores externos (*pull*) como sejam certos atributos e objectos dos destinos (Yoon & Uysal, 2005). Como resultado do contacto e da interacção com esses atributos “Tourists expected to obtain operational and symbolic benefits as well as life experiences through the activities and services that comprise the tourism experience” (Mendes, *et al.* (2010) e que culmina na avaliação do grau de satisfação percebido. O nível de satisfação experimentado irá reflectir-se nas intenções comportamentais e na fidelização futura em relação ao destino.

Assim, importa clarificar o conceito de motivações culturais, autenticidade, satisfação e intenções comportamentais e fidelização.

2.2 As Motivações Culturais

A questão da motivação ocupa um papel central no estudo do comportamento do consumidor. Conhecer quais os factores que motivam os turistas a visitar determinados destinos turísticos em detrimento de outras alternativas disponíveis é fundamental para que gestores e responsáveis de marketing possam concentrar esforços quer na satisfação das necessidades dos consumidores, quer em estratégias de marketing cirurgicamente dirigidas. A motivação pode ser descrita como uma força psicológica que move os indivíduos para a realização de uma determinada acção específica (Evans *et al.*, 2009). As motivações são múltiplas (Crompton, 1979; Mayo & Jarvis, 1981), de natureza muito variada e, por isso, têm sido formuladas várias abordagens para compreender a motivação do turista (Plog, 1974, Dann, 1977; Crompton, 1979; Mayo & Jarvis, 1981;

Goodall, 1988; Ross & Iso-Ahola, 1991; Witt & Wright, 1992; Uysal & Hagan, 1993; Pearce, 1993; Ryan & Glendon, 1998; Qiu & Lam, 1999). A motivação é um conceito dinâmico que pode variar de pessoa para pessoa, de um segmento de mercado para outro, de destino para destino assim como de um momento para outro momento posterior (Uysal & Hagan, 1993; Witt & Wright, 1992).

Com o desenvolvimento das sociedades e a democratização do ensino assistiu-se ao crescimento dos níveis de formação e educação dos cidadãos e, paralelamente, ao incremento da procura e do consumo de produtos culturais. A cultura pode ser definida como “a complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (Tylor, 1889 citado por Wilson, 1971:90); “a combination of the beliefs, values attitudes, habits, traditions, customs, and forms of behavior that are shared by a group of people” (Morrison, 2002:92); e “everything that people have, think, and do as members of society” (Ferraro, 2002:15).

Vários autores têm sublinhado, nos seus trabalhos, o papel relevante da cultura na actividade e no comportamento dos turistas (Richards, 1996; Kozak, 2002; Pizam & Jeong, 1996; Kang & Moscardo, 2006). A importância desta relação entre a cultura e o turismo é tão significativa que levou Richards & Wilson (2006) a sublinharem que alguns autores consideram mesmo que a cultura se tornou num elemento central do sistema do turismo ou do ‘turismo cultural’ (ex. Ritzer, 1999; Urry, 2001). Como resultado desta relação bem sucedida surgiu o turismo cultural, o qual é frequentemente citado como sendo um dos segmentos de maior e mais rápido crescimento do turismo mundial (WTO, 2004; Richards & Wilson, 2006).

Encontrar uma definição para o turismo cultural não tem sido uma tarefa fácil dada a diversidade e amplitude do tema. Os investigadores têm apresentado várias propostas para definir turismo cultural, reflectindo a diversidade de objectivos subjacentes aos estudos relacionados com o tema. De uma forma geral as definições centram-se na experiência dos visitantes, nas actividades ou nos objectivos. Por exemplo Richards (1996) enfatiza as necessidades intelectuais, espirituais e estéticas dos visitantes, enquanto Hughes (1996) sugeriu uma tipologia do turismo cultural construída a partir de uma matriz de intenções culturais – primária e acidental e em função da natureza dos interesses culturais – específicos ou não específicos.

De forma a poder contemplar a multiplicidade e diversidade de actividades e áreas de natureza cultural, o turismo cultural pode ser definido como “movements of persons for essentially cultural motivations such as study tour, performing arts and cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages” (World Tourism Organization, 1985: 6); ou como “o movimento de pessoas para as atracções culturais, fora do local de residência habitual, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (European Travel Commission, 2006: 5).

Por sua vez, a motivação cultural é definida como um conjunto de motivos culturais que, gradualmente, se vão deslocando no sentido de interesses culturais mais genéricos, em detrimento de objectivos culturais muito específicos (European Travel Commission, 2006). Por outro lado, McKercher (2002:30) define o turista cultural como “alguém que visita ou tem a intenção de visitar, uma atracção de turismo cultural, uma exposição, uma galeria de arte, um museu ou um lugar histórico, assistir a um espectáculo ou a um festival”.

Do ponto de vista da actividade turística o que importa é saber quais os factores que motivam os turistas a participar nas actividades culturais e os atraem para uns destinos em detrimento de outros alternativos. Na Tabela 2.1 são apresentadas algumas das principais motivações culturais reportadas na literatura por diferentes autores.

Tabela 2.1 Motivações Culturais

Autores	Ano	Motivações
DiMaggio & Useem	1978	O acompanhamento de eventos mais eruditos de música, dança, teatro ou ópera, podem ser motivados pelo prazer, mas também por razões de prestígio, por exibicionismo ou por uma questão de estatuto social.
Crompton	1979	Exploração cultural, socialização, procura de novidade e enriquecimento intelectual.
Moscardo & Pearce	1986	Parques Temáticos relacionados com a história – são motivadas pelo interesse de aprender e descobrir como é que as pessoas viviam no passado. Querem perceber a originalidade e a autenticidade dos objectos assim como a “atmosfera” associada às construções e ao património histórico.
Zeppel & Hall	1991	A visita a museus é uma oportunidade para a interacção social com a família e amigos, para a aprendizagem, a descoberta, para o enriquecimento emocional e espiritual, para a realização pessoal e para o reconhecimento social (estatuto).
Hall & Weiler	1992	Desejo de experimentar alguma coisa nova, autêntica e única (ex: galeria de arte). Por desejo de escape (fuga à rotina) e para acompanhar festivais de arte comunitária e algo de genuíno, autêntico.

Fonte: Elaboração própria

Será que há alguns factores específicos que estimulem a pessoas a viajar, tendo a cultura como principal motivação, e outros em que aquela exerce um papel, meramente, secundário?

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).

Em termos gerais pode concluir-se que também ao nível das motivações culturais coexistem motivações externas ao indivíduo, resultado do efeito de atracção desencadeado por atributos culturais dos destinos (museus, galerias de arte, festivais, parques temáticos, eventos culturais, entre outros) e motivações intrínsecas ao indivíduo, induzidas pelos seus sentimentos, desejos, emoções e expectativas que o “empurram” e o impelem a visitar determinado destino turístico, tais como exploração, socialização, novidade, enriquecimento intelectual, emocional e espiritual, realização pessoal, escape, prestígio, exibicionismo ou estatuto social. Estas motivações ainda que não inéditas das viagens ditas culturais sobressaem nos estudos focados neste tipo de turismo como determinantes neste segmento, tal como evidenciado na Tabela 2.1.

2.3 A Autenticidade

2.3.1 A Autenticidade no Turismo

A problemática da autenticidade no turismo foi introduzida pelo sociólogo MacCannell (1976) ao sustentar que para o indivíduo moderno, o turismo representa um espaço privilegiado de procura da autenticidade que lhe falta na vida diária, surgindo assim, como um conceito fundamental para a compreensão da motivação e das experiências turísticas. Desde então têm sido publicados vários trabalhos na área do turismo onde o conceito de autenticidade tem sido objecto de análises e abordagens muito diversas

(Chhabra, 2005; Yeoman *et al.*, 2007; Moscardo & Pearce, 1986; Lau, 2009; Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006; Taylor, 2001). A complexidade e a ambiguidade do conceito não permitem conclusões evidentes e inequívocas. A validade do conceito também tem sido questionada porque muitas motivações ou experiências (turismo natureza, cruzeiros, visita a amigos e familiares, pesca, caça, desportos e outros) não podem ser explicadas em termos do conceito convencional de autenticidade (Wang, 1999). Para Urry “a ‘procura pela autenticidade’ é muito simples, como fundamentação para explicar o turismo contemporâneo” (Urry, 1991:51, citado por Wang, 1999). A diversidade das abordagens e dos pontos de vista levou mesmo a que alguns autores tivessem proposto o abandono do termo e do conceito, de qualquer investigação, invocando a diferença de conceitos, valores e perspectivas sobre a autenticidade e a sua natureza contraditória e irreconciliável (Reisinger & Steiner, 2006). Esta posição é rejeitada por outros (Belhassen & Caton, 2006; Kolar & Zabkar, 2010) argumentando que o conceito está na mente dos turistas e dos gestores do turismo, desempenhando uma relevante função, cabendo aos estudiosos aprofundar o seu estudo com vista ao seu esclarecimento e consolidação.

Wang (1999) sistematizou o conceito de autenticidade em três domínios distintos: objectivismo, construtivismo e existencialismo. De acordo com este autor a autenticidade objectiva refere-se à “autenticidade dos originais” (Wang, 1999:351). Neste caso o que importa saber é se os atributos/objectos e lugares visitados são ou não originais e genuínos do ponto de vista histórico. O conceito que está associado à apresentação destas características implica que uma experiência turística, para que possa ser considerada autêntica, tenha que estar necessariamente dependente da qualidade e originalidade dos atributos/objectos visitados, da cultura e dos lugares (Kim, 2004). Esta visão pressupõe a existência de uma qualidade original e específica, que seja inerente aos objectos e que possa ser avaliada de forma objectiva a partir de determinados padrões. Nesta perspectiva a autenticidade da experiência mais não é do que o reflexo dessa autenticidade inerente, dessa propriedade dos atributos.

O que está em causa é a dicotomia entre autêntico e não autêntico, entre original e falso, entre tradição e modernidade, entre natural e artificial, entre realidade e ficção. Este conflito cultural e dialéctico é bem ilustrado através da crítica, a qualquer desvio a esta concepção, subjacente na argumentação de Boorstin (1964) ao denominar o moderno turismo de massas de “pseudo-eventos” como resultado da mercantilização excessiva e do elevado grau de artificialismo da maioria das atracções turísticas.

De acordo com a perspectiva construtivista a autenticidade não é uma qualidade estática dos objectos mas uma qualidade em permanente mudança porque resultado de uma construção social. Cohen (1988) defendeu a ideia de autenticidade como um conceito socialmente construído que não é dado, absoluto, mas negociável e que, por isso, pode ocorrer em qualquer momento e não está dependente da qualidade objectivamente mensurável dos objectos visitados. Olsen (2002:163) partilha a mesma opinião ao considerar que a “Authenticity is no longer seen as a quality of the object but as a cultural value constantly created and reinvented in social processes”. “Os atributos/objectos de viagem ou outros são vividos/experenciados como autênticos não porque eles sejam realmente originais mas porque eles são percebidos como sinais ou símbolos de autenticidade” (Wang, 1999:356). Embora diferentes, a abordagem objectivista e construtivista, apresentam como característica comum o facto de olharem para o conceito de autenticidade como uma qualidade relacionada com os objectos (originais ou não). Os trabalhos empíricos que suportam a autenticidade em termos de original, primitivo, tradicional e genuíno, são muito frequentes no âmbito de estudos relacionados com o turismo (Waite, 2000).

Contrariamente à autenticidade objectiva e construtiva (simbólica) cujo foco reside em saber se, e em que grau, os atributos/objectos de viagem são ou não autênticos (factores externos), a autenticidade existencial remete-nos para os sentimentos e emoções pessoais e intersubjectivos (factores internos) e que podem ser activados pelo seu envolvimento nas actividades turísticas. De acordo com Wang (1999) esta experiência envolve sentimentos pessoais e intersubjectivos que são activados pelo processo liminal do comportamento do turista. Em tais experiências liminais, as pessoas sentem que elas próprias são muito mais autênticas e mais livremente o auto-expressam do que o fazem na vida quotidiana, não porque os objectos da viagem sejam autênticos, mas porque eles estão envolvidos em actividades não quotidianas, livres das rotinas e dos compromissos da vida diária (Wang, 1999). Kim & Jamal (2007) sustentam que “within a liminal touristic space, conventional social norms and regulations are often temporarily suspended as tourists take advantage of the relative anonymity and freedom from community scrutiny” (Kim & Jamal, 2007:184). Para serem autênticas as pessoas precisam de agir, de se comportar e de fazer aquilo que, genuinamente, desejam fazer (Steiner & Reisinger, 2006).

A concepção de Wang de autenticidade existencial tem as suas origens na premissa básica de modernidade expressa por MacCannell (1976) que cria uma sensação de

alienação que conduz ao desejo de viver experiências únicas e plenas (Kim, 2004). No entanto, entre uma e outra concepção existe uma diferença abismal que reside na natureza da autenticidade procurada. Para Wang a autenticidade não é uma propriedade inerente ao objecto, cultura ou actividade, não é uma característica externa aos indivíduos, mas um estado experiencial que é, em última instância, procurado pelos turistas e experimentado de acordo com o seu grau de envolvimento e entrega às actividades. A autenticidade existencial é orientada pela experiência individual (património cultural) e corresponde a um estado do “ser” que é transitório, não obedece a nenhuma tipologia (Steiner & Reisinger, 2006) e é específico para cada pessoa, i.e., cada pessoa tem diferentes experiências e retira delas diferentes significados (Cohen, 1979).

Na perspectiva de Wang (1999) as experiências turísticas podem assumir duas dimensões: uma dimensão intra-pessoal e uma dimensão inter-pessoal. A autenticidade intra-pessoal traduz-se na procura de sensações e sentimentos de prazer, de natureza física e corporal, estimuladas pelas actividades turísticas e facilitadas pela quebra das barreiras culturais e sociais que a distância e os novos contextos espaço-temporais vão removendo. A autenticidade intra-pessoal, de acordo com Wang, pode assumir também uma componente de auto-realização através das actividades turísticas. Para Wang, os constrangimentos e as rotinas que envolvem as tarefas diárias tendem a condicionar os indivíduos modernos e a limitá-los no exercício da sua auto-realização. Wang presume que os indivíduos modernos muito dificilmente poderão realizar o seu verdadeiro “eu” por causa da rotina, das restrições e da excessiva previsibilidade da vida quotidiana. É através das actividades turísticas que os turistas podem “saltar o trampolim” na expressão de Jafari (1987).

A autenticidade inter-pessoal tem a ver com a natureza da relação e da interacção que se estabelece entre as pessoas. De acordo com o modelo de Wang (1999) esta pode assumir uma dimensão mais restrita, expressando-se através do reforço dos laços familiares e do espírito de camaradagem e de solidariedade entre os membros da família, ou pode exprimir-se através do conceito mais lato de “comunidade” assente na qualidade do espírito de camaradagem, de partilha, de grupo social não condicionado, autónomo e soberano, que estimula e facilita as experiências turísticas. Em tal ambiente os turistas libertam-se das pressões decorrentes da hierarquia social, das diferenças de estatuto e aproximam-se de uma forma natural, simpática e autêntica.

A autenticidade existencial tem sido objecto de vários trabalhos de investigação na área do turismo, ao longo dos últimos anos, e o resultado desse debate pode ser observado através das posições veiculadas pelos diferentes autores (Tabela 2.2).

Tabela 2.2 Autores e Dimensões da Autenticidade Existencial no Turismo

AUTOR	DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE NO TURISMO	ANO
Berman	Sugere que experiências turísticas autênticas estão associadas com a identidade, autonomia, individualidade, auto-desenvolvimento e auto-realização;	1970
Berger	Para este autor a autenticidade existencial corresponde a um estado especial do Ser em que se é fiel a si mesmo e se age em conformidade com esse compromisso ao invés de se actuar condicionados pelos papéis e esferas públicas;	1973
Cohen	O relaxamento, a diversão, a recreação, o entretenimento, a procura de sensações, os prazeres sensuais, a excitação, o jogo e outros representam conteúdos turísticos relacionados com a autenticidade existencial. Considera que as experiências têm diferentes significados quer para os indivíduos quer para as sociedades onde os indivíduos estão inseridos.	1979 1985
Brown	A autenticidade existencial é o estado do “ser” que é activado pelos turistas quando as condições são favoráveis (authentically good time);	1996
Heidegger	Dimensão ontológica da autenticidade, relativa ao ser em si mesmo, na sua dimensão ampla e fundamental. Dimensões pessoais e mundanas (procura de bens materiais e prazer) da autenticidade;	1996
McIntosh & Prentice	Acreditam que os turistas podem experimentar a criação e reafirmação da identidade, usando impressões obtidas sobre uma cultura diferente, para entender o seu próprio lugar no tempo e no espaço;	1999
Wang	Para este autor a autenticidade existencial representa “... a potential existential state of Being which is to be activated by tourist activities”(1999:352). Relaciona-se com a actividade. Os turistas sentem que são mais autênticos e “freely self-expressed than in everyday life because they are engaging in nonordinary activities, free from the constraints of the daily” (1999:351). A autenticidade existencial pode manifestar-se através de sensações corporais e processos de auto-realização. Pode ser uma construção social;	1999
Ryan	Considera que as experiências turísticas são essencialmente individualistas;	2000
Arsenault	Considera que as experiências turísticas são inerentemente pessoais;	2003
Pons	Depende da “morada” metafórica ou do ser corporal envolvido com o mundo exterior. Pode manifestar-se através de sensações corporais e processos de auto-realização. Sugere que não nos concentremos nos turistas para nos focalizarmos nas redes heterogéneas de coisas;	2003
Steiner & Resinger	Estas autoras sugerem que o “eu” existencial desenhado a partir de Heidegger é transitório e não permanente porque a autenticidade é orientada pela experiência. Assim, só se pode ser momentaneamente autêntico, em diferentes momentos e situações; neste contexto, não se pode falar de turistas autênticos ou não autênticos.	2006

Fonte: Elaboração própria

O que é comum às diferentes posições é que todas elas sublinham a natureza pessoal e individual da autenticidade, o seu carácter efémero, e não permanente. A importância do património cultural do indivíduo e a emergência da autenticidade existencial como resultado da interacção com os outros e com o meio envolvente (Pearce & Moscardo, 1986) são também aspectos relevantes nos conceitos expressos.

Mais recentemente foi desenvolvido um estudo empírico com o objectivo de estudar a relação entre os dois conceitos de autenticidade (baseada nos atributos e existencial) assim como com os antecedentes e consequentes do fenómeno. De acordo com os resultados desse trabalho Kolar & Zabkar (2010) concluíram que aqueles dois conceitos estão significativamente relacionados. Observaram a existência de uma relação causal entre os dois tipos de autenticidade, e sustentam a hipótese de que a autenticidade baseada nos atributos constitui um importante instrumento indutor da autenticidade existencial e dos estados emocionais que lhe estão subjacentes. Concluíram também, com base na natureza dos indicadores utilizados para a sua medição, que os dois constructos são, em grande parte, constructos de base emocional ou afectiva (Kolar & Zabkar, 2010). Para estes autores a autenticidade não é um fenómeno isolado, que existe só por si, mas é um fenómeno que tem antecedentes e consequentes e que a compreensão, de uns e de outros, e da natureza da sua relação são portadores de um relevante interesse teórico e prático. Os estudos empíricos desenvolvidos por Kolar & Zabkar (2010), em cidades e lugares históricos, concluíram também que as motivações culturais influenciam de forma significativa a autenticidade e que, por sua vez, esta exerce uma relevante influência na fidelização dos turistas culturais. Estes autores admitiram que o efeito positivo exercido pela motivação cultural, na autenticidade e na fidelização, poderia ser explicado pela expectativa positiva causada pela presença de elevados níveis de motivação cultural (Kolar & Zabkar, 2010).

Os trabalhos empíricos realizados no âmbito da autenticidade têm incidido, quase exclusivamente, sobre o turismo cultural em destinos com elevada riqueza em termos de património histórico e cultural (Chhabra *et al.*, 2003; Waite, 2000; Handler, 1986; McIntosh & Prentice, 1999; Prentice *et al.*, 1998). A investigação em destinos que não apresentem estas características são praticamente inexistentes e, por isso, a informação existente é muito escassa. Neste contexto, alguns autores sugerem que trabalhos futuros possam incluir um número adicional de indicadores para medir a autenticidade, tais

como as actividades, a interacção social e os sentimentos corporais (Kim & Jamal, 2007; Wang, 1999), assim como alargar o leque de factores que afectam a percepção da autenticidade como sejam o grau de envolvimento pessoal, o contexto natural, as experiências da vida quotidiana, as artes e o artesanato (McIntosh, 2004; Yu & Littrel, 2003).

No geral, pode concluir-se que a autenticidade é um fenómeno que tem vindo a ganhar uma importância crescente na designada sociedade da “economia das experiências”. O tema tem sido objecto de vários estudos, ao longo da última década, mas a sua complexidade não permitiu ainda encontrar uma construção teórica globalmente aceite pela comunidade académica. No entanto, é genericamente, aceite a necessidade de aprofundar o seu conhecimento para melhor compreender o seu papel no comportamento do consumidor. Uma questão central na investigação sobre o conceito de autenticidade reside em compreender se a autenticidade é uma propriedade dos atributos objectivamente identificável ou se é uma percepção subjectiva, individual e socialmente construída a partir deles (Kolar & Zabkar, 2010). A resposta a esta questão dá origem a duas correntes fundamentais do pensamento sobre a autenticidade: o objectivismo que preconiza que a autenticidade é uma propriedade dos atributos e, por isso é inerente aos objectos e o existencialismo que preconiza que a autenticidade reside nas pessoas, é uma característica subjectiva e remete-nos para os sentimentos e emoções pessoais. Gilmore & Pine II (2010: 95) definem a autenticidade como “a compra com base na adequação à auto-imagem”. Para Kolar & Zabkar (2010) a autenticidade é definida como um estado psicológico de fruição e diversão dos turistas e as percepções de como genuínas são as suas experiências no contacto com a atracção cultural.

De acordo com Wang (1999) as experiências turísticas podem assumir duas dimensões: uma dimensão intra-pessoal e uma dimensão inter-pessoal. A compreensão do conceito de autenticidade, a natureza do fenómeno, os factores que a determinam e os resultados e consequências da sua percepção pelos consumidores são as questões mais relevantes, quer do ponto de vista teórico, quer do ponto de vista prático.

2.3.2 A Autenticidade e os Territórios Rurais

A adopção destes dois conceitos fundamentais de autenticidade (baseada nos atributos e existencial) não pode ser indiferente para os gestores do turismo. Na óptica objectivista

a autenticidade é uma propriedade inerente aos atributos. Nesta perspectiva não existe qualquer espaço de intervenção (criação, apresentação, atmosfera) por parte dos gestores no sentido de reforçar qualquer traço de autenticidade a um produto, serviço ou experiência. A perspectiva constructivista ao conceber o conceito como uma construção social permite essa intervenção, podendo recorrer-se à utilização de um conjunto de elementos simbólicos que ajudem a criar uma atmosfera adequada e nos remetam para as origens. Por outro lado, a autenticidade existencial não estando relacionada com os atributos, mas sim com as actividades, permite ampla liberdade aos gestores na criação das actividades que possam desencadear o processo liminal.

A literatura relevante sugere que a autenticidade pode também ser considerada como um antecedente/input do comportamento dos turistas, assim como é frequentemente considerada como um valor, um motivo de interesse adicional e um factor impulsionador e indutor do comportamento (Grayson & Martinec, 2004; Leigh, Peters & Shelton, 2006; Poria *et al.*, 2006; Yeoman *et al.*, 2007). Os consumidores procuram muito mais os destinos que oferecem um sentido real, genuíno e natural do lugar, do que um parque temático construído exclusivamente para o turismo (Yeoman *et al.*, 2007). Li (2000) argumenta que a procura de autenticidade não significa necessariamente a procura pelo exótico, pelo remoto e pelo primitivo e que, algumas vezes a autenticidade pode ser descoberta pela riqueza da experiência de vida no destino, incluindo a mudança e o desenvolvimento. Alguns factores de natureza social e natural como a tranquilidade, a segurança, o espaço de refúgio, a diversão e a beleza natural associados a um território/espaço e às suas raízes culturais podem dar-lhe uma identidade e uma singularidade que o diferencie positivamente em relação aos demais destinos concorrentes. Neste contexto, o turismo pode ser um importante instrumento de desenvolvimento dos territórios rurais e outros que apresentam níveis de desenvolvimento mais débeis. Um destino que tenha orgulho do seu passado, da sua história, que viva com paixão a sua cultura, que se delicie com a sua gastronomia e vinhos, que valorize o seu património e as paisagens, que seja hospitaleiro e acredite nos seus valores pode empreender um processo de desenvolvimento se os responsáveis/decisores forem capazes de acender o rastilho que o transforme em algo memorável. Ryan (1991) sugere que muitas comunidades podem mesmo utilizar o turismo como um instrumento para reforçar a sua singularidade (uniqueness) com benefícios para todos – para as comunidades anfitriãs e para os turistas. O

desenvolvimento das actividades turísticas, nestes territórios, suportado parcialmente, na autenticidade do seu património natural responsabiliza os decisores em relação à sua preservação, valorização e gestão sustentável. A autenticidade não é uma garantia de sustentabilidade mas sem a celebração e orgulho das características locais únicas (que distinguem) será, apenas, mais um resort (Carey, 2006 citado por Yeoman *et al.*, 2007). Por outro lado, Cohen (1988) afirma que a mercantilização pode, actualmente, ajudar a manter a identidade cultural de muitos locais, gerando procura e contribuindo para a sua valorização, preservando assim, costumes e tradições que de outra forma teriam tendência a desaparecer. Para assegurar o sucesso do destino é da maior relevância a criação de condições que garantam o envolvimento e participação activa da comunidade na definição e gestão do modelo. A autenticidade e sustentabilidade caminham de mãos dadas nos territórios onde as comunidades assumem um papel determinante quer na construção quer no controlo dos produtos turísticos (Yeoman *et al.*, 2007).

Deve ainda sublinhar-se que a maioria dos estudos realizados tem sido dirigida para realidades e contextos muito específicos em torno de cidades e lugares de grande relevância do ponto de vista histórico e cultural. É preciso alargar os estudos a outros contextos que tenham a ver com o património natural e paisagístico, com o mundo rural, como o regresso às origens, como os valores e as tradições, em face da procura crescente deste regresso ao “passado” pelos novos turistas. Uma das principais causas para a “invenção das tradições” reside na mistura entre a nostalgia e o romantismo (Babadzan, 2000) que está na base do desejo de regresso ao “Paraíso perdido” para encontrar a identidade e a harmonia (Sedmak & Mihalic, 2008). “Many rural areas have re-defined themselves as consumption spaces in which history and rural tradition take over from modern agricultural production as the key elements of identification” (Cloke, 1993 citado por Richards & Wilson, 2006:1209-1210).

2.4 A Satisfação

Analisada a problemática da autenticidade impõe-se o estudo de outros conceitos, que surgem no modelo, e que se estima que com ela estejam relacionados numa ligação de causa-efeito. A autenticidade tem vindo a revelar-se como um factor cada vez mais importante para o sector do turismo, em particular do turismo baseado no património (Apostolakis, 2003; Yeoman *et al.*, 2007). Os “novos” turistas (Poon, 1998) são

culturalmente mais evoluídos, mais sofisticados e exigentes e o seu grau de satisfação decorre da forma com a sua experiência no destino foi de encontro, ou não, às suas expectativas iniciais e às motivações indutoras da visita. Assim, a satisfação global dos turistas em relação a um dado destino depende do seu grau de satisfação em relação aos seus vários atributos, entre os quais se pode e deve considerar a autenticidade (dos atributos e existencial). Neste contexto, apresenta-se uma revisão crítica do conceito de satisfação

2.4.1 O Conceito de Satisfação

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 foi aumentando, paralelamente, com a emergência de uma oferta cada vez mais diversificada e globalizada. 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 realizado 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, gradualmente, afirmando-se 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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 abordados 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 constituído por três constructos:

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 et al., 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 *et al.*, 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. A satisfação com o atributo é definida como a avaliação subjectiva experimentada pelo consumidor resultante da percepção do desempenho do produto/serviço. 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).

2.4.2 Qualidade e Satisfação

Os conceitos de qualidade e satisfação são muitas vezes confundidos apesar do esforço conduzido pela comunidade científica para clarificar o significado dos conceitos e a sua relação. “A qualidade do serviço e a satisfação dos clientes são constructos diferentes” (Bitner, 1990; Parasuraman *et al.*, 1988; Taylor & Baker, 1994). Parasuraman, *et al.*, (1988) procuraram distinguir estes dois conceitos, tendo definido a qualidade percebida como o resultado da avaliação global do serviço. Neste contexto, o juízo da qualidade de um serviço resulta da avaliação de experiências múltiplas vividas, ao longo de um determinado período temporal, incluindo nesta avaliação, também a forma como o serviço é prestado. Por outro lado, a satisfação é definida como o resultado da avaliação de apenas uma transacção específica. A qualidade diz respeito ao desempenho do fornecimento (produto/serviço/destino). A satisfação diz respeito à qualidade da experiência.

A confusão que, por vezes, se encontra sobre a definição dos conceitos estende-se também às dificuldades de encontrar uma solução consensual no que diz respeito à sua relação. De acordo com Parasuraman *et al.*, (1988) a satisfação precede a qualidade e esta sequência decorre da forma como os conceitos são por estes definidos: a satisfação é definida como o resultado da avaliação de uma prestação de serviço específica e a qualidade como o julgamento global de diversas experiências de consumo. Assim, de acordo com estes autores, várias experiências de satisfação, resultam na percepção da qualidade do serviço. Outros autores (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991) partilham a mesma perspectiva de ordem causal.

Uma abordagem alternativa preconiza que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação (Anderson & Sullivan, 1993; Bigné *et al.*, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Fullerton & Taylor, 2002; Ruyter *et al.*, 1997). Qualidade da performance/desempenho refere-se aos atributos/características dos serviços que são em primeira mão controlados pelos fornecedores. É o *output* do fornecedor turístico, enquanto, o nível de satisfação

diz respeito (ocupa-se) com a medição do resultado para os turistas. Este modelo postula/assume que a satisfação global do consumidor com a transacção é função da avaliação da qualidade do serviço, da qualidade do produto e do preço. Esta conceptualização é consistente com a escola de pensamento que preconiza que a “qualidade conduz à satisfação” (Parasuraman *et al.*, 1994). Sentimentos similares foram expressos, por exemplo, por Fornell *et al.* (1996), e por Manfredó *et al.* (1996), enquanto Oliver (1997) observa que “a psicologia do consumidor medeia o impacto das observações de performance na avaliação da satisfação” e que “existe algum consenso de que, no curto prazo, as características do serviço determinam a qualidade que, por sua vez, satisfaz as necessidades do consumidor”. Estas conceptualizações da relação entre os dois constructos são consistentes com a defesa de que, no campo do turismo e da recreação, eles reconhecem a qualidade como um precursor da satisfação. Refira-se ainda que Cronin & Taylor (1992) e Ruyter *et al.* (1997) testaram, em simultâneo, as duas possibilidades: qualidade como antecedente da satisfação e a satisfação como antecedente da qualidade, tendo os resultados obtidos, concluído pela primeira relação em detrimento da segunda.

Embora, não haja consenso entre os investigadores sobre a relação de causalidade entre os conceitos, pode-se concluir que a relação conceptual que reúne o maior apoio é aquela que preconiza que a qualidade precede a satisfação.

A satisfação do consumidor surge como a mais importante medida da vantagem competitiva dos destinos turísticos, considerando que a satisfação do turista é uma medida que permite determinar a performance do destino, tendo como base as avaliações do consumidor. Por isso, a satisfação é considerada como um elemento central na arquitectura/desenho de uma estratégia de marketing de sucesso. Tal apreciação decorre do facto de ser expectável que clientes satisfeitos sejam mais propensos à repetição do consumo, sejam mais leais às marcas/empresas/destinos, sejam menos sensíveis ao preço (procura rígida), estejam mais disponíveis para passarem uma publicidade positiva através do passa-a-palavra e como corolário de tudo isto sejam mais rentáveis para as empresas (Reichheld, 1996; Reichheld & Sasser, 1990; Shoemaker & Lewis, 1999).

2.5 As Intenções Comportamentais

As intenções comportamentais traduzem o desejo do consumidor vir a manifestar um determinado tipo de comportamento no futuro, de vir a assumir determinadas decisões. 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).

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, o tentar fazer novos negócios com a empresa no futuro, a intenção de reclamar quando surgem problemas com a qualidade do serviço, entre outros. Estes 13-itens foram agrupados em cinco dimensões (lealdade para com a empresa; propensão para a mudança; disponibilidade para pagar mais; resposta externa para qualquer problema; resposta interna para qualquer problema) em torno das quais se tem tentado aferir as intenções comportamentais dos consumidores.

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 *et al.*, 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 *et al.*, 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 multi-cultural 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 *et al.*, (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.

Na área do marketing e da economia também têm sido realizados vários estudos no sentido de estudar e melhor compreender a relação entre a qualidade e a rentabilidade das empresas. Como conclusão pode-se dizer que a maioria destes estudos é unânime em considerar que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço têm um impacto mensurável sobre a retenção de clientes, a quota de mercado e a rentabilidade das empresas (Rust *et al.*, 1995).

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). Destes factores a satisfação é o único que será integrado no nosso modelo como uma variável endógena e na condição de preditora das intenções comportamentais.

A fidelização/lealdade é um comportamento actual, do momento presente, que as organizações e as empresas adoptaram e estão desenvolvendo através de vários mecanismos e programas (cartões de fidelização e outros). 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 *et al.*, 2006). Para a medição destes constructos são, frequentemente, utilizados os mesmos indicadores (repetição de compra, o passa-a-palavra (WOM), recomendação em relação ao destino, entre outros.

2.6 A Fidelização

2.7.1 O Conceito de Fidelização

A globalização crescente da economia tem sido acompanhada pelo reforço da presença dos grandes grupos e marcas, à escala global e, conseqüentemente, por uma oferta de produtos e serviços cada vez mais homogeneizada. Como em qualquer outra área dos negócios, também no sector do turismo, a luta por uma parcela do mercado foi ficando, gradualmente, sujeita a uma concorrência, cada vez, mais intensa (Binkhorst & Den Dekker, 2009). Com a desregulamentação do transporte aéreo e a emergência e crescimento das companhias de *low cost* o acesso a novos destinos ficou facilitado. A oferta expandiu-se e diversificou-se aumentando o leque de opções alternativas e a competição entre elas. A globalização traduziu-se também na redução das distâncias o que veio permitir que as pessoas viajassem para mais longe (Buhalis, 2000). O aumento das quotas de mercado ou mesmo a manutenção dos níveis alcançados tornaram-se objectivos cada vez mais difíceis de alcançar num mercado cada vez mais competitivo. Para assegurar o cumprimento daqueles objectivos as organizações precisam de atrair e

captar novos clientes e maximizar a retenção dos actuais. É no reforço da importância atribuída a esta componente da retenção que começou a ser dada maior atenção ao conceito de fidelização. Para alguns autores a importância da fidelização decorre, desde logo, pelo facto da retenção dos actuais clientes se traduzir num esforço financeiro de marketing muito mais reduzido do que o necessário para a captação de novos (Petrick, 2004). Durante um longo período foi considerado que a satisfação dos clientes era condição necessária e suficiente para garantir a sua fidelização. No entanto a crescente competitividade dos mercados, a emergência de novos destinos e o seu acesso facilitado, o desejo de diversificar as visitas e conhecer novos lugares são factores que constituem fortes e permanentes ameaças à retenção. Neste contexto, começaram a surgir alguns trabalhos refutando que a satisfação se traduzisse quase de forma automática em retenção. Muitas empresas começaram a notar elevados níveis de deserção de clientes apesar de registarem elevadas taxas de satisfação (Oliver, 1999; Taylor, 1998). Alguns investigadores começaram a sugerir que era preciso ir além da mera satisfação (e.g., Jones & Sasser, 1995; Oliver, 1999; Reichheld, 1996), argumentando a necessidade de mudança de paradigma e a adopção da fidelização como objectivo estratégico nos negócios. No fundo era preciso não só assegurar a satisfação dos consumidores mas, simultaneamente, ser capaz de antecipar as suas necessidades e desejos, surpreendê-los, encantá-los. De acordo com alguns autores a fidelização é vista como a melhor preditora do comportamento (Chi & Qu, 2008), sendo que o aumento de 5% na retenção de clientes pode gerar um incremento no resultado líquido entre 25-95% (Reichheld, 1996; Reichheld & Sasser, 1990). A retenção dos clientes existentes está associada a custos mais baixos do que os necessários para conquistar novos clientes (Fornell & Wernerfelt, 1987; Petrick, 2004). Por outro lado, os clientes fidelizados são mais propensos a veicular uma imagem positiva, por via do passa-a-palavra, e estão mais disponíveis para agir como promotores do produto/serviço junto da sua rede de amigos e conhecidos e de outros potenciais clientes (Shoemaker & Lewis, 1999). De facto, as referências através do passa-a-palavra são apontadas como sendo responsáveis por até 60% das vendas realizadas junto de novos clientes (Reichheld & Sasser, 1990). Com retornos deste montante a fidelização tornou-se uma componente estratégica fundamental para as organizações (Chi & Qu, 2008).

A maioria dos estudos realizados entre a década de sessenta e setenta, abordava o conceito numa perspectiva comportamental (Ruyter *et al.*, 1998). No entanto, outros

autores colocaram em causa a adequabilidade da utilização do comportamento como medida única da fidelização, sugerindo, por isso, a introdução da atitude, a par do comportamento, como instrumento de avaliação (Day, 1969; Bass, 1974).

A **abordagem comportamental** é relacionada com a lealdade dos consumidores em relação à marca e tem sido operacionalmente caracterizada pela sequência/repetição da compra, a proporção de compras na marca/organização em relação ao total das compras ou a probabilidade de compra (Backman & Crompton, 1991).

A **abordagem pela atitude** baseia-se nas preferências dos consumidores pela marca ou pela intenção de comprar (Backman & Crompton, 1991). A lealdade do consumidor traduz-se num registo que vai para além do comportamento ostensivo de compra e que se expressa pela lealdade em termos de comprometimento psicológico ou declaração/manifestação de preferência (Yoon & Uysal, 2005). É uma componente de natureza mais emocional e afectiva. Os turistas podem ter uma atitude favorável em relação a um determinado produto ou destino e manifestam a sua intenção de adquirir o produto ou visitar o destino. Assim, a força da fidelização dos consumidores é medida pelo afecto em relação a uma marca ou produto, bem como explica uma parcela adicional da variância inexplicável que as abordagens comportamentais não contemplam (Backman & Crompton, 1991). Finalmente a **abordagem compósita ou combinada** é uma integração das abordagens comportamentais e de atitude. Alguns autores têm considerado insuficiente a utilização individualizada da abordagem comportamental ou atitudinal tendo proposto a integração das duas como forma de ultrapassar as insuficiências de uma utilização parcial (Backman & Crompton, 1991; Iwasaki & Havitz, 1998). Assim, a revisão da literatura sugere que uma compreensão global e completa da fidelização precisa de considerar ambos os constructos simultaneamente.

Nas últimas décadas do século passado o conceito de fidelização foi objecto de atenção regular no âmbito de trabalhos relacionados com os produtos turísticos, os destinos e as actividades de lazer e recreio (Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Iwasaki & Havitz, 1998; Lee *et al.*, 1997; Pritchard & Howard, 1997; Selin *et al.*, 1988). Jacoby & Chestnut (1978) definem a fidelização como um padrão de cliente que privilegia a compra do mesmo produto/marca, de forma repetida, ao longo do tempo.

Oliver (1999) define fidelização como um profundo compromisso assumido de recompra de um produto/serviço, de forma consistente no futuro, conduzindo assim à sua aquisição repetitiva, apesar de eventuais influências conjunturais e dos esforços de marketing possuírem potencial para causar comportamentos de troca/mudança.

De acordo com Oliver (1999), a fidelização, pode ser dividida em quatro diferentes fases:

- Fidelização cognitiva: nesta fase a informação disponível acerca das características e dos atributos da marca ajuda o consumidor a estabelecer uma hierarquia de preferências de uma marca em relação às demais. Nesta fase há uma grande disponibilidade em relação a todas as marcas e todas as soluções são possíveis;
- Fidelização afectiva: nesta fase começa a desenvolver-se uma relação entre o consumidor e a marca na sequência de experiências satisfatórias cumulativas. É uma fase em que ainda persiste uma grande disponibilidade para a troca;
- Fidelização por intenção (*conativa*): esta fase de desenvolvimento da fidelização traduz-se na emergência e reforço da intenção comportamental como resultado de diversas experiências de afecto positivo com a marca/destino. Existe um compromisso de intenção de voltar a adquirir/consumir uma determinada marca, mas estamos apenas no domínio da intenção que pode não ser traduzida numa acção;
- Fidelização por acção: a intenção de agir/voltar a comprar, da fase anterior, evolui agora para a disponibilidade e determinação para a acção. Nesta fase de fidelização os consumidores estão dispostos a ultrapassar alguns factores inibidores da recompra e iniciam uma relação estreita e mais regular com a organização/empresa/destino.

Da análise das diferentes fases pode-se constatar que a cognitiva é aquela em que a relação entre o consumidor e organização é mais frágil e, por isso, aquela em que as mensagens publicitárias serão, naturalmente, mais eficazes. Contrariamente, a fase de “fidelização acção” porque é suportada por uma relação mais sólida e duradoura entre o consumidor e a organização é aquela em que os consumidores manifestam maior

indiferença às mensagens da concorrência e são menos susceptíveis à mudança (Evans *et al.*, 2009).

Há, fundamentalmente, dois grupos de factores que contribuem para a permanente vulnerabilidade da fidelização por parte dos consumidores (Fernandes, 2008):

- Factores de ordem interna (intrínseca ao consumidor): a procura de variedade, de novos produtos e experiências; fidelização a marcas diversas, alteração das necessidades e das preferências;
- Factores de ordem externa (extrínsecos ao consumidor): incluem todos os esforços desenvolvidos pela concorrência para atrair novos clientes e afastá-los das suas preferências/marcas habituais;

A maioria dos estudos de marketing refere a compra repetitiva e as recomendações junto de amigos e conhecidos como os principais indicadores da fidelização dos consumidores (Yoon & Uysal, 2005; Petrick, 2004).

Depois da apresentação detalhada dos constructos do modelo através da análise da revisão da literatura relevante chegou o momento de se proceder à apresentação do modelo de investigação e da operacionalização das respectivas variáveis componentes. Assim, no próximo capítulo, seguir-se-á a apresentação do desenho da investigação, do modelo conceptual e das hipóteses de investigação formuladas.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Introdução

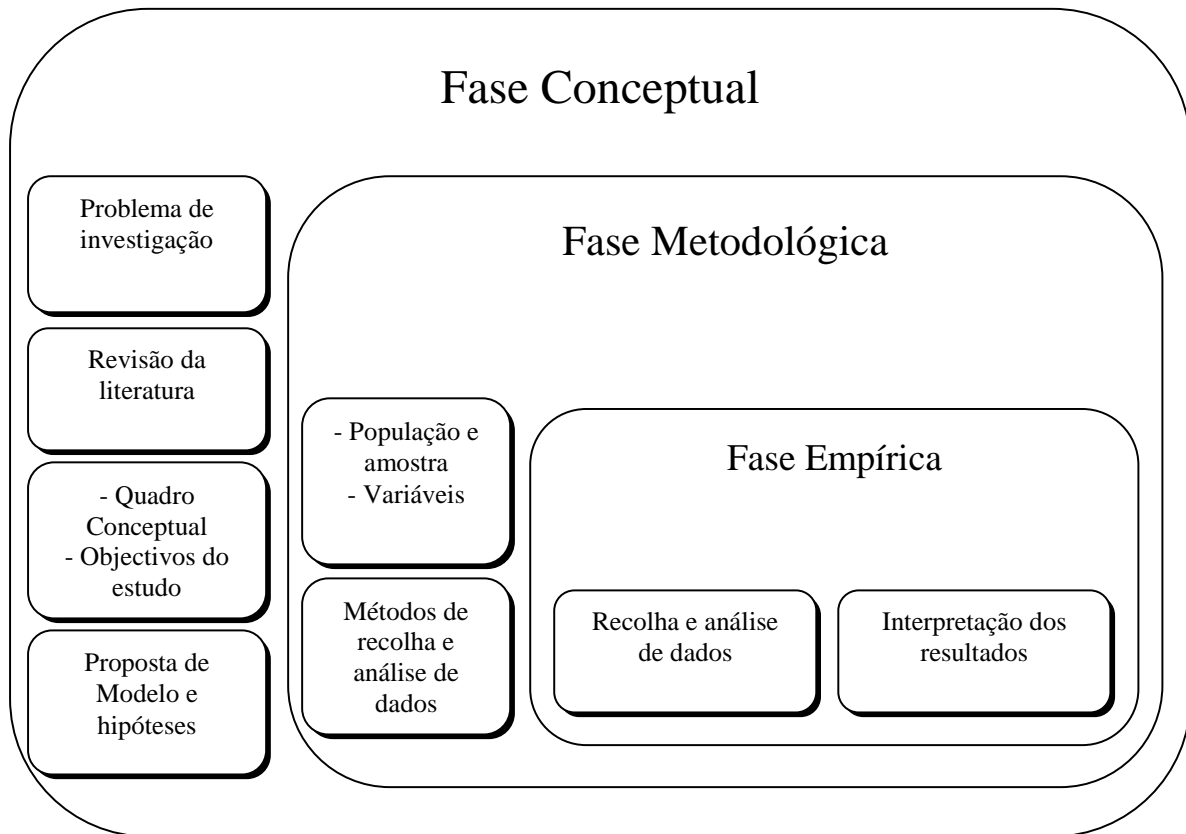
Neste capítulo serão tratadas das questões de natureza metodológica explicitando-se o modo de operacionalização do estudo, a área geográfica de intervenção, a população alvo, o processo de amostragem e as actividades realizadas tendo em conta o objecto do estudo e os objectivos que se visam alcançar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

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.

3.2 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 3.1.

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.

Figura 3.1 Desenho da Investigação

Fonte: Eurico, 2011

Tendo ainda como base a revisão da literatura procedeu-se, também, à elaboração de um modelo conceptual que traduzisse as relações causais previstas entre a autenticidade e os seus antecedentes e consequentes e que fosse capaz de avaliar o seu papel na satisfação 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 frequentaram a costa alentejana durante os meses de Agosto e Setembro de 2011.

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.

3.3 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

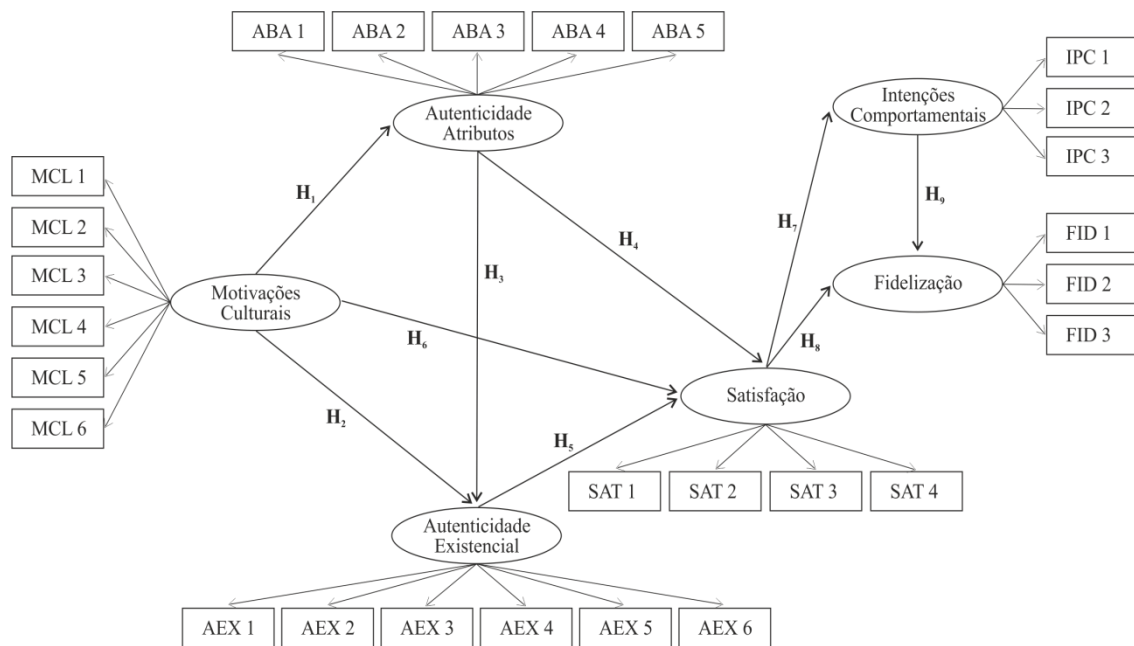
3.3.1 Modelo Conceptual

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 a autenticidade como elemento central, avaliasse os seus antecedentes e consequentes e os respectivos contributos para a fidelização em relação ao destino. As motivações culturais, a autenticidade (baseada nos atributos e existencial), a satisfação, as intenções comportamentais e a fidelização constituem os seis constructos que vamos testar e analisar no âmbito deste trabalho (Figura 3.2). Vamos fazê-lo no contexto de um destino turístico de sol e praia – o litoral alentejano, onde os traços culturais permanecem quase intocáveis.

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 as motivações culturais desempenham um importante papel nas opções de escolha dos destinos de viagem. As motivações são acompanhadas e alimentadas pelas expectativas, que são crenças de antecipação sobre os atributos dos destinos e da probabilidade de experiências que podem ser vividas (Kozak, 2001b), influenciando ambos os tipos de autenticidade (baseada nos atributos e existencial). Por outro lado, de acordo com o modelo de Tribe & Snaith (1998), conhecido por HOLSAT, o conceito de satisfação é definido como o grau em que a avaliação de um turista, sobre os atributos de um determinado destino, supera as suas expectativas. Adicionalmente, a investigação da fidelização nos destinos mostra que um dos factores mais decisivos para um futuro regresso ao destino pelos turistas reside no seu grau de satisfação com uma visita anterior (Alegre & Cladera, 2006; Baker & Crompton, 2000; Appiah-Adu *et al.*, 2000; Kozak, 2001a; Yoon & Uysal, 2005). Neste quadro estima-se que a fidelização seja influenciada por este conjunto de variáveis.

Figura 3.2 Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.3.2 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 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.

“Tourist motivation is a special subset of the wider interest area of human motivation and can be defined as the total network of biological and cultural forces which give value and direction to travel choice, behaviour and experience” (Pearce *et al.*, 1998, citado por Pearce, 2011:59). Neste contexto a motivação turística constitui, não só, uma fonte de energia como “dirige” e condiciona o comportamento das pessoas, com implicações para os destinos turísticos e para aqueles que têm responsabilidades na sua gestão (Hsu & Huang, 2008; Mansfeld, 1992). Para Crompton (1979) as principais motivações que levam as pessoas a participar em actividades de natureza cultural, são a novidade, a descoberta e a educação. Outros autores identificaram algumas motivações mais específicas associadas a interesses culturais especiais. A visita a museus é vista como uma oportunidade de interacção social com familiares e amigos, como lugar de aprendizagem, de enriquecimento emocional e espiritual, de realização pessoal e de estatuto social (Zeppel & Hall, 1991). A motivação pode residir no desejo de experimentar algo novo, autêntico e único (Hall & Weiler, 1992), ou na curiosidade de visitar lugares históricos para aprofundar o conhecimento sobre a história, descobrir como se vivia no passado e admirar o património construído (Moscardo & Pearce, 1986). As pessoas que frequentam artes de palco são motivadas por interesses especiais em torno da música, da dança, do teatro, da ópera e o acompanhamento destes espectáculos pode também ser determinado por razões de prestígio, exposição pública e estatuto (DiMaggio, Useem & Hughes, citados por Zeppel & Hall, 1991).

Uma das mais divulgadas teorias da motivação turística sustenta que as motivações são desencadeadas por factores *push* e *pull*, analisados no capítulo II. A motivação cultural enquanto desejo, impulso, necessidade, faz parte dos elementos internos da motivação (*push*) e precede a motivação *pull* que está associada aos atributos do destino (Yoon & Uysal, 2005). Tendo em conta que as motivações afectam as expectativas dos turistas (Gnoth, 1997) estima-se que as motivações culturais afectem positivamente ambos os conceitos de autenticidade (objectiva e existencial). Estes pressupostos estão de acordo com os resultados obtidos por Chhabra *et al.* (2003) que confirmam que os turistas mais informados e emocionalmente mais envolvidos apresentam níveis, de percepção da autenticidade, mais elevados. Na continuidade deste raciocínio apresentam-se as hipóteses H₁ e H₂:

H₁: As motivações culturais influenciam positivamente a autenticidade baseada nos atributos.

H₂: As motivações culturais influenciam positivamente a autenticidade existencial.

As explicações teóricas sobre a relação entre a autenticidade e a motivação são muito diversas mas poucos esclarecedoras. De acordo com Kolar & Zabkar (2010) umas descrevem a autenticidade como um factor que condiciona o comportamento motivacional do turista, outras como uma experiência, outras ainda como a percepção de um objecto/atributo (lugar). Face às dúvidas que persistem Apostolakis (2003) sustenta que as investigações anteriores não foram completamente bem sucedidas no estabelecimento da ligação entre motivação e autenticidade. Para Kolar & Zabkar (2010) a autenticidade é um juízo de valor no que diz respeito à experiência do turista em relação a um determinado local, cultura, atributo ou destino. Trata-se, no fundo, de avaliar a originalidade e valia histórica dos atributos (autenticidade baseada nos atributos) e a riqueza e intensidade da experiência vivida, por via da interacção do sujeito com esses atributos (autenticidade existencial). Estas duas percepções representam duas construções separadas no modelo, estando assegurada, no entanto, a sua conexão e influência mútuas, como proposto no modelo de Kolar & Zabkar (2010). As experiências turísticas existenciais podem emergir num contexto de maior liberdade em relação aos atributos. No entanto, as experiências turísticas existenciais não são “livres de atributo e de contexto”. Isso é confirmado por Waitt (2000) que concluiu, nos seus trabalhos, que a autenticidade histórica se baseia, fundamentalmente, nos artefactos físicos/objectos. Na mesma linha de pensamento estão Reisinger & Steiner (2006: 74) para quem o conceito de autenticidade objectiva (baseada nos atributos) está “na forma como as pessoas se vêm a si próprias em relação aos atributos”. Assim, estabeleceu-se a hipótese seguinte:

H₃: A autenticidade baseada nos atributos influencia positivamente a autenticidade existencial.

O modelo estrutural proposto para além de nos dar uma visão global sobre os factores que estão na base de experiências autênticas procura estimar também os efeitos, as consequências da autenticidade. No modelo, estas últimas, estão representadas pelo conceito de satisfação, o qual é considerado como determinante para uma estratégia de marketing bem sucedida, pela influência que exerce sobre a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços, assim como sobre a decisão de regresso (Kozak & Rimmington, 2000). O conceito da satisfação desempenha um papel chave na teoria do consumidor e, em particular, no sector do turismo, razão pela qual, tem sido amplamente estudado nos últimos anos (Yoon & Uysal, 2005; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Petrick & Backman, 2002; Hutchison *et al.*, 2009; Chi & Qu, 2008). Apesar da relevância do conceito, a satisfação raramente tem sido investigada em relação à autenticidade. Por isso, o conhecimento existente acerca da relação entre a autenticidade e a satisfação é extremamente limitado em termos de compreensão teórica e dos argumentos empíricos que a suportam. Por um lado, assume-se que a autenticidade consiste na avaliação da experiência e que essa avaliação se traduz em termos de padrões de qualidade e valor. É também conhecido que a percepção da qualidade e do valor são variáveis cognitivamente orientadas que exercem efeito sobre a satisfação (Cronin *et al.*, 2000), logo, pode-se esperar que as experiências positivas vividas, quer no âmbito da autenticidade baseada nos atributos, quer no âmbito da autenticidade existencial, também afectem positivamente a satisfação. Em linha com este raciocínio estabeleceram-se as hipóteses H₄ e H₅:

H₄: A autenticidade baseada nos atributos influencia positivamente a satisfação.

H₅: A autenticidade existencial influencia positivamente a satisfação.

Por fim, a literatura na área do turismo suporta a influência directa da motivação na satisfação das experiências de viagem (Yoon & Uysal, 2005). De acordo com este ponto de vista inclui-se ainda, no modelo, a hipótese seguinte:

H₆: As motivações culturais influenciam positivamente a satisfação

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, 2002). O efeito directo e positivo da satisfação nas intenções de recompra e nas recomendações através do passa-a-palavra tem sido referido por diversos autores (Oh, 1999; Brady *et al.*, 2001; Petrick & Backman, 2002; Lee, Petrick & Crompton, 2007). Num estudo realizado junto de consumidores de fast-food, da comunidade americana e latino-americana, por Brady, Robertson & Cronin (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 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).

A literatura relacionada com o marketing tem dedicado muita atenção à relação entre a satisfação e a fidelização e um número significativo de estudos tem vindo a confirmar a existência de uma relação positiva relevante entre a satisfação do consumidor e a fidelização/retenção (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin *et al.*, 2000; Taylor e Baker, 1994). O comportamento do consumidor, para além de outros factores, é condicionado pelas experiências anteriores com o produto, serviço, experiência, 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, 2001a; 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. Neste contexto, foram ainda incluídas, no modelo, as hipóteses seguintes:

H₇: A satisfação influencia de forma directa e positiva as intenções comportamentais

H₈: A satisfação influencia de forma directa e positiva a fidelização

H₉: As intenções comportamentais influenciam directa e positivamente a fidelização

3.4 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 litoral alentejano por motivo de férias, lazer ou outros.

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, culminando com um agradecimento a todos os que se disponibilizassem a cooperar na sua aplicação.

A primeira parte foi destinada à recolha de informação necessária para a medição dos constructos do modelo (motivações culturais, autenticidade baseada nos atributos, autenticidade existencial, satisfação, intenções comportamentais e fidelização). 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).

Tabela 3.1 Variáveis Latentes e Número de Itens Medidos em Cada Variável

Variáveis latentes	Número de itens
Motivações culturais	6
Autenticidade baseada nos atributos	5
Autenticidade existencial	6
Satisfação	4
Intenções comportamentais	3
Fidelização	3
Total	27

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 as motivações culturais, a autenticidade baseada nos atributos, a autenticidade existencial, a satisfação, as intenções comportamentais e a fidelização. 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). Por cada uma das variáveis componentes

utilizámos entre três a seis itens, na forma de perguntas fechadas com sete respostas alternativas (preferências), utilizando uma escala de *Likert* para a sua medição (Tabela 3.1).

A primeira parte do questionário foi, em termos de estrutura, constituída por seis 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 das motivações culturais procurou conhecer a opinião dos inquiridos através da utilização de seis itens de medida. Aos inquiridos era solicitado que assinalassem o seu grau de concordância ou discordância com declarações que descreviam contextos culturais numa escala de *Likert* de sete pontos, de 1 = *Discordo Totalmente* a 7 = *Concordo Totalmente*. A Tabela 3.2 mostra os indicadores de medida escolhidos, para mensurar as motivações culturais, a partir da revisão da literatura realizada no capítulo anterior do presente estudo.

Tabela 3.2 Indicadores de Medida das Motivações Culturais

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Motivações Culturais (MCL)	MCL1: Relaxar o espírito e a mente; MCL2: Descobrir novos lugares e coisas e aumentar o meu conhecimento /novas culturas; MCL3: Estar numa atmosfera /ambiente calmo e tranquilo; MCL4: Passar bons momentos com familiares e /ou amigos; MCL5: Visitar lugares e atracções históricas /culturais /eventos /concertos; MCL6: Visitar uma região livre do desordenamento urbanístico e do turismo de massas,	Kolar & Zabkar (2010); Kozak (2002); Bosque & San Martin (2008).

Fonte: Elaboração própria

Na segunda secção do questionário foram considerados cinco indicadores de medida utilizados para avaliar o grau de satisfação com a autenticidade baseada nos atributos. Na Tabela 3.3 podem ser observados os indicadores de medida para o factor autenticidade baseada nos atributos acompanhados pelas referências à literatura de suporte mais relevante.

Tabela 3.3 Indicadores de Medida da Autenticidade Baseada nos Atributos

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Autenticidade Baseada nos Atributos (ABA)	<p>ABA1: Gostei da informação acerca da região e considero-a importante;</p> <p>ABA2: Gostei da arquitectura tradicional e do património;</p> <p>ABA3: Gostei da harmonia e do equilíbrio conseguido entre a modernidade e a preservação dos traços de ruralidade do território;</p> <p>ABA4: Gostei de estar em contacto com a natureza e de usufruir das condições proporcionadas por um Parque Natural preservado;</p> <p>ABA5: Gostei da beleza natural das praias, da qualidade da água e das condições do clima.</p>	Kolar & Zabkar (2010); Bosque & San Martin (2008).

Fonte: Elaboração própria

A terceira secção do questionário apresenta os seis indicadores de medida utilizados para avaliar a autenticidade existencial juntamente com indicação da literatura relevante sobre o tema (Tabela 3.4).

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 experiências que poderiam ser percebidas e vividas no destino.

Tabela 3.4 Indicadores de Medida da Autenticidade Existencial

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Autenticidade Existencial (AEX)	<p>AEX1: Gostei da atmosfera calma e tranquila sentida durante a visita/estada;</p> <p>AEX2: Gostei de contactar e interagir com a comunidade local;</p> <p>AEX3: Gostei da sensação de satisfação e prazer que me foram proporcionados pela cozinha local e gastronomia regional;</p> <p>AEX4: Gostei das excelentes condições naturais da região para a prática de actividades ao ar livre;</p> <p>AEX5: Gostei de sentir uma forte identidade cultural com a região;</p> <p>AEX6: Gostei de sentir o espírito aberto, informal, divertido, e intercultural que se respirava nos concertos/eventos.</p>	Kozak, 2002; Kolar & Zabkar, 2010; Bosque & San Martin, 2008.

Fonte: Elaboração própria

Na quarta secção do questionário utilizaram-se quatro indicadores para avaliar a satisfação como uma medida de satisfação geral (ver, por exemplo Oliver, 1989, 1992; Tse & Wilton, 1988; Tam, 2000; Kandampully & Suhartanto, 2003; Chi, 2005; Lee, 2005) para testar a relação entre as motivações culturais, a autenticidade baseada nos atributos, a autenticidade existencial 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 3.5 é possível observar o conjunto de indicadores de medida que foram utilizados para avaliar a satisfação turística geral/global.

Tabela 3.5 Indicadores de Medida da Satisfação

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Satisfação (SAT)	<p>SAT1: A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz (superou as minhas expectativas);</p> <p>SAT2: Isto é exactamente o que eu precisava;</p> <p>SAT3: Numa apreciação geral valeu a pena o dinheiro gasto nas férias;</p> <p>SAT4: Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias no litoral alentejano</p>	<p>Yoon & Uysal (2005);</p> <p>Lee, Petrick & Crompton (2007);</p> <p>Hutchinson, Lai & Wang (2009);</p> <p>Bosque & San Martin (2008);</p> <p>Liang (2008);</p> <p>Petrick & Bakman (2002)</p>

Fonte: Elaboração própria

Na quinta secção foram utilizados três indicadores para avaliar as intenções comportamentais dos turistas. Vários estudos na área do turismo (por exemplo Baker & Crompton, 2000; Correia & Pimpão, 2010) têm utilizado as intenções comportamentais como um antecedente da fidelização (momento que antecede uma decisão posterior) e, por isso, como um elemento que pode influenciar, no futuro, atitudes e comportamentos de lealdade em relação ao destino.

Para medir as intenções comportamentais foram utilizados três itens – intenção de repetir o regresso ao destino, de fazer recomendações por via do passa-a-palavra e de transmitir opiniões/sentimentos positivos sobre a região. As intenções comportamentais influenciam directamente a fidelização e actuam como mediador entre a satisfação e a fidelização. As referências da literatura mais relevantes podem também ser observadas na Tabela 3.6.

Tabela 3.6 Indicadores de Medida das Intenções Comportamentais

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Intenções Comportamentais (ICP)	<p>ICP1: Gostaria de voltar a fazer férias/visitar esta região outra vez;</p> <p>ICP2: Irei recomendar a visita a esta região junto de outras pessoas;</p> <p>ICP3: Irei transmitir opiniões /sentimentos positivos, sobre a região, a amigos e familiares.</p>	<p>Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996);</p> <p>Hutchinson, Lai & Wang (2009);</p> <p>Bosque & San Martin (2008);</p> <p>Baker & Crompton (2000); Kolar & Zabkar (2010)</p>

Fonte: Elaboração própria

Na sexta secção do questionário foram utilizados três indicadores para testar a satisfação geral dos turistas e a sua relação com a fidelização. Muitos estudos de turismo (por exemplo Akan, 1995; Caruana *et al.*, 2000; Chi & Qu, 2008; Baloglu & Uysal, 1996; Su, 2004; Chi, 2005; Yu & Goulden, 2005; Wu, 2006; Gallarza & Saura, 2006) utilizaram a satisfação como um antecedente procurando avaliar a sua influência sobre a fidelização.

Os três itens de medição – comportamento preferencial, comportamento de repetição e disponibilidade para pagar mais – foram utilizados para testar a fidelização, a qual é indirectamente afectada pelas motivações culturais, a autenticidade baseada nos atributos e a autenticidade existencial, tendo a satisfação como mediador. 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 3.7 mostra os itens utilizados para a medição da fidelização apresentando, simultaneamente, uma revisão dos estudos anteriores onde os mesmos foram utilizados.

Tabela 3.7 Indicadores de Medida para a Fidelização

Constructos/Factores	Indicadores	Autores
Fidelização (FID)	FID1: Dificilmente troco umas férias no Litoral Alentejano por qualquer outro destino; FID2: Considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no próximo ano; FID3: Mesmo que me oferecessem um destino a um preço mais convidativo eu continuaria a passar férias no Litoral Alentejano	Yoon & Uysal (2005); Kolar & Zabkar (2010); Liang (2008); Baker & Crompton (2000); Lee, Petrick & Crompton (2007)

Fonte: Elaboração própria

A última parte do questionário, designada de caracterização social, foi elaborado 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 o género, a estrutura etária, o país de residência, o grau de instrução, a actividade

profissional, a frequência com que visita/faz férias na região, a duração da estada, a principal companhia de férias, o principal motivo de viagem e a principal fonte de informação utilizada para escolher o Litoral Alentejano. 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 e em inglês para captar a opinião dos turistas nacionais mas também dos estrangeiros que nos visitam e que representam uma quota importante do turismo na região (25%, INE, 2007, 2008, 2009, 2010).

O questionário foi aplicado durante os meses de Agosto e Setembro de 2011, nos 10 Postos de Turismo, existentes no território e geridos pelos cinco Municípios do Alentejo Litoral e pela Junta de Freguesia de Porto Côvo/Sines. Tendo em conta a natureza do estudo, esta opção pela aplicação dos questionários nos Postos de Turismo não nos parece a solução mais adequada, porque a procura daqueles espaços é alimentada, na maioria dos casos, por novos turistas ou turistas que não conhecem bem o território. Como o nosso objectivo era estudar a fidelização (que está muito relacionada com comportamentos de repetição) e recolher informação sobre a avaliação que os turistas fazem sobre várias características do território, a utilização de outro processo que permitisse captar turistas mais conhecedores da região era, certamente, mais adequada ao objecto de estudo. Esta foi uma solução de recurso ditada por restrições orçamentais. Dos 480 questionários distribuídos foram devolvidos 259, tendo sido validados 245, porque considerados correctamente preenchidos e incluindo um número de “não respostas” aceitável. O instrumento de notação que suportou a recolha de dados encontra-se no anexo A (versão em português).

3.5 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 impacto da autenticidade na satisfação e fidelização dos turistas que frequentam a costa alentejana. Neste contexto, a população alvo são todos os turistas, nacionais e estrangeiros que, por motivo de férias, recreio, negócios, lazer ou outros 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 do universo 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 litoral alentejano, por motivo de férias, lazer, negócios e outros. Com o objectivo de se conseguir uma amostra que fosse representativa do universo objecto de estudo optou-se pela constituição de amostras parciais (sub-amostras), com base nos cinco municípios que constituem a NUT III - Alentejo Litoral. As amostras parciais foram constituídas a partir dos municípios e a dimensão de cada amostra parcial foi definida, tendo como base, o peso de cada município, no fluxo turístico da região, a partir dos dados do INE (2010). Foi tida, igualmente, 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, 2007, 2008, 2009, 2010).

Definida a dimensão da amostra e tendo como base estes elementos procedemos à distribuição dos questionários pelos cinco municípios e pelos dois mercados referidos. A aplicação dos questionários não decorreu de forma uniforme por todos os municípios e, por isso, o resultado final não correspondeu exactamente ao objectivo que visávamos com a constituição das amostras parciais. Como poderemos observar (Tabela 3.8) na área do município de Grândola a taxa de aplicação dos questionários foi muito reduzida tendo sido validados apenas 16,5% dos questionários distribuídos e recolhidos. No outro extremo, na área do município de Odemira, verificou-se não só uma elevada taxa de

aplicação (96,2%) mas também de validação (96,2%). O facto de mais de 41% dos questionários validados terem sido aplicados no concelho de Odemira pode, eventualmente, conduzir a conclusões onde prevalecem as características deste concelho na análise do destino litoral alentejano.

Tabela 3.8 Plano de Amostragem

MUNICÍPIOS	QUESTIONÁRIOS					
	Distribuídos		Devolvidos		Validados	
	Número	%	Número	%	Número	%
Alcácer do Sal	67	100,0	43	64,2	42	62,7
Grândola	115	100,0	22	19,1	19	16,5
Odemira	106	100,0	102	96,2	102	96,2
Santiago do Cacém	91	100,0	55	60,4	50	54,9
Sines	101	100,0	37	36,6	32	31,7
TOTAL	480	100,0	259	60,0	245	51,0

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:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 385$$

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 +/- 5% (nível de precisão de 95%).

Como decorre dos valores constantes no plano de amostragem (Tabela 3.8) o número de questionários válidos obtidos não permitiu atingir o limite mínimo, inicialmente, previsto. Contudo, o número de inquéritos validados, face aos previstos, permite uma taxa de resposta de 63,6% o que de acordo com Dillman (1978) é considerado muito bom. Por outro lado, 245 observações permitem inferência estatística com um erro amostral de 6,3%. Face ao constrangimento daí decorrente, procurou-se encontrar uma

solução suportada na revisão da literatura que permitisse, com a dimensão amostral disponível, estimar o modelo proposto e as respectivas hipóteses e, conduzisse a resultados fidedignos e representativos.

A técnica a utilizar para estimar o modelo proposto é a técnica PLS-PM (Partial Least Squares Path Modeling). Um dos aspectos mais frequentemente referidos como uma vantagem da PLS-PM face a outras técnicas, por vários autores, é o facto da PLS ser pouco exigente em termos da dimensão da amostra (Hair *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2011b; Henseler *et al.*, 2009). Reinartz *et al.*, (2009) argumentam que a técnica PLS-PM consegue elevados níveis de potência estatística quando comparada com a técnica baseada nas covariâncias mesmo quando utiliza amostras de dimensão relativamente pequena (i.e. 100 observações). Kristensen & Eskildsen (2010:255) sustentam que “the general recommendation for practitioners is therefore that a sample size of 250 is sufficient to ensure a reasonable level of bias of the path coefficient in PLS structural equation model”. Pelo seu lado, Barclay *et al.*, (1995) sugerem a utilização de amostras com a dimensão mínima de 10 vezes o número máximo de caminhos direccionados para uma variável latente no modelo de medida (Barclay *et al.*, 1995). A aplicação desta regra no modelo proposto traduzir-se-ia numa amostra com a dimensão total de 60 casos, na medida em que os constructos com um maior número de caminhos a apontar para uma variável latente (Motivações Culturais e Autenticidade Existencial) apresentam, apenas, seis. A amostra disponível apresenta uma dimensão bastante superior ao sugerido por Barclay *et al.* (1995) e um valor extremamente próximo do sugerido por Kristensen & Eskildsen (2010), considerando-se assim como suficiente para a realização do estudo proposto.

3.6 Métodos de 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 executados recorrendo, para o efeito, à utilização do software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 17.0 e ao *SmartPLS 2.0 M3* (Ringle, Wende & Will, 2005).

Na continuação do trabalho começámos por, numa primeira fase, utilizar as estatísticas descritivas para descrever, de forma sumária, as características de algumas das variáveis

da amostra. Seguiu-se a realização de testes de hipóteses e, numa segunda fase, utilizámos o método PLS-PM com vista à avaliação do modelo proposto.

No âmbito da estatística descritiva, e visando aprofundar o conhecimento sobre as características básicas da amostra, utilizámos um conjunto de indicadores de caracterização como a distribuição de frequências, as medidas de localização e as medidas de dispersão (Reis, 1998; Pestana & Gageiro, 2008). Para análise e apresentação dos principais elementos de caracterização da amostra utilizámos as técnicas e as estatísticas mais adequadas acompanhados pelas tabelas de frequências e respectivos gráficos ilustrativos.

A análise dos diferentes indicadores utilizados para medir os seis constructos do modelo foi realizada por meio de tabelas de frequências e pelo cálculo da respectiva moda e mediana (Anexo B, Tabelas IV.3 a IV.8). Foi ainda realizada uma análise comparativa das percentagens de respostas nas escalas de avaliação de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”, tendo-se optado por agregar as últimas duas categorias “Concordo /Concordo Totalmente” numa única designada de “Concordância Assertiva” para uma mais fácil percepção do nível de respostas favoráveis.

Neste trabalho parte-se de um quadro teórico estabelecido *à priori* que está subjacente ao modelo apresentado. “É a teoria que permite ao investigador fazer a elaboração do modelo teórico que hipotetiza as relações entre as variáveis, que os dados irão ou não confirmar” (Maroco, 2010:26). Para estudar este tipo de problemas a técnica mais adequada é a análise de equações estruturais. Assim, a análise do modelo proposto foi concretizada através da utilização de uma técnica estatística da família da modelação por meio de equações estruturais, designada por Partial Least Squares - Path Modeling PLS-PM) (Mínimos Quadrados Parciais).

3.6.1 Razões Para a Utilização do Método PLS-PM

O método PLS-PM apresenta um conjunto de características que o projectam como uma poderosa ferramenta para a estimação simultânea de equações, revelando capacidade para lidar com conceitos não observáveis directamente (variáveis latentes) e assegurando estimativas confiáveis da relação entre eles. “PLS-SEM path modeling can

indeed be a “silver bullet” for estimating causal models in many theoretical model and empirical data situations” (Hair *et al.*, 2011a:148). Citando Hair *et al.* (2011a:148),

“Instead of using the model to explain the covariation between all the indicators, PLS-SEM provides parameter estimates that maximize the explained variance (R^2 values) of the dependent constructs. The method therefore supports prediction-oriented goals (i.e., explaining/predicting the target constructs in the structural model). Its flexibility (i.e., almost no limiting assumptions regarding the model specifications and data) and its comparatively high statistical power make the PLS method particularly adequate for SEM applications that aim at prediction or theory building such as in studies that focus on identifying critical success drivers (e.g., Höck & Ringle, 2010; Sarsted & Scholderer, 2010; Sattler *et al.*, 2010). Finally, PLS-SEM can also be used for confirmatory theory testing”.

Henseler *et al.*, (2009:283) sublinham que as características do método PLS-PM mais importantes para a comunidade científica e que explicam a crescente popularidade que a técnica tem vindo a registar ao longo dos últimos anos são as seguintes:

- i) Capacidade para trabalhar não só com constructos reflexivos mas também com constructos formativos (endógenos e exógenos);
- ii) Apresenta premissas menos restritivas quanto à distribuição das variáveis e aos termos do erro;
- iii) Capacidade para estimar modelos muito complexos compostos por muitas variáveis latentes e muitas variáveis manifestas;
- iv) Capacidade para trabalhar com amostras de reduzida dimensão permitindo a sua utilização em situações onde os outros métodos não podem ser utilizados;
- v) Capacidade para estimar os *scores* das variáveis latentes, i. e., *proxies* a partir de um ou vários indicadores de medida.

A escolha do método PLS para o presente estudo deve-se ao facto deste se apresentar como a ferramenta mais adequada para testar o modelo conceptual proposto, as relações

de causalidade entre os constructos, dada a natureza exploratória do trabalho e a reduzida dimensão da amostra.

Deve referir-se também que, embora a difusão e a popularidade desta técnica se fique a dever aos inúmeros estudos publicados nas áreas do marketing e da gestão em que a mesma tem sido utilizada como principal instrumento de análise, nos anos mais recentes o PLS também tem sido opção em vários estudos na área do turismo (Hutchinson *et al.*, 2009; Camarero *et al.*, 2010; Eurico, 2011).

3.6.2 A Natureza do Método PLS-PM

Os modelos 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).

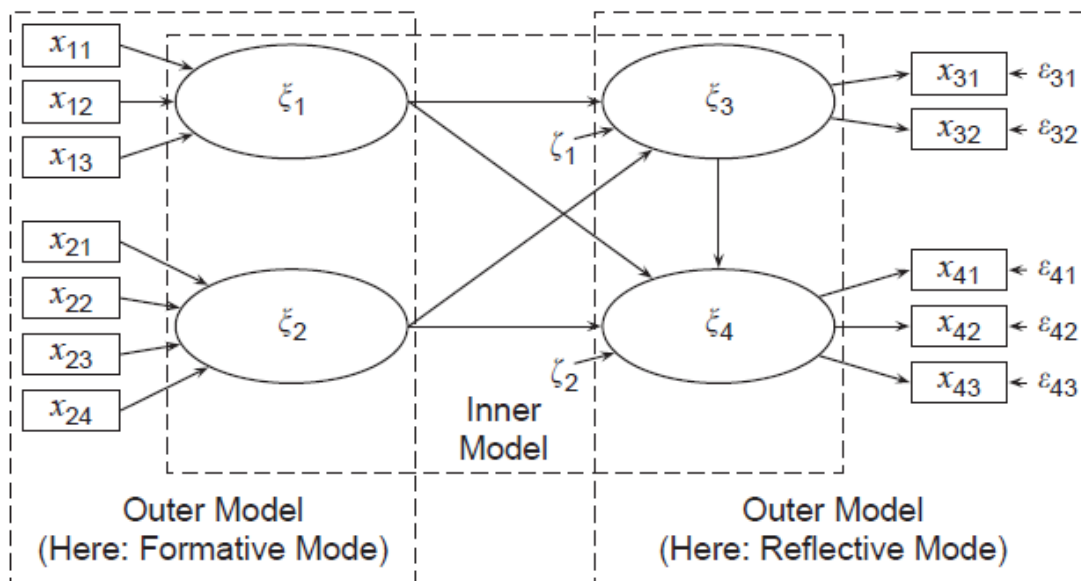
A partir destes modelos surgiram dois tipos de abordagens distintas: uma baseada na covariância, que recorre a softwares como o LISREL (Jöreskog & Sörbom, 1998) e o AMOS (Arbuckle, 2005), e outra baseada no conceito de variância, na qual se integra o PLS-PM (Chin, 1998).

O método PLS-PM foi a ferramenta escolhida para a estimação e validação do modelo proposto, na medida em que apresenta um conjunto de procedimentos desenvolvidos

para estimar as relações entre as variáveis de um modelo de equações estruturais com variáveis latentes (Eurico, 2011) e porque é menos exigente em relação à dimensão da amostra, permite a utilização de mais variáveis do que observações e não apresenta pressupostos fortes sobre a forma de distribuição e sobre a multicolinearidade das variáveis nos modelos (Maroco, 2010).

Os modelos PLS-PM são formalmente definidos como dois conjuntos de equações lineares: o modelo estrutural (*inner model*) e o modelo de medida (*outer model*). O modelo estrutural (*inner model*) especifica as relações entre os constructos ou variáveis latentes, enquanto o modelo de medida (*outer model*) especifica as relações entre as variáveis latentes e as respectivas variáveis observadas ou manifestas (Henseler *et al.*, 2009:284), como se pode observar através da Figura 3.1.

Figura 3.3 Exemplo de um Modelo de Caminhos segundo a Abordagem PLS-PM



Fonte: Henseler *et al.*, 2009.

“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 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 reflectivos 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 *et al.*, 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 seis constructos (um exógeno e cinco endógenos) e 27 indicadores.

Finalmente, segue-se a apresentação do algoritmo de modelação do PLS-PM. O algoritmo do PLS consiste numa sequência de regressões em termos dos pesos dos vectores e , de acordo com Lohmöller (1989) inclui as três etapas seguintes¹:

- a) A estimação iterativa dos *scores* das variáveis latentes;
- b) A estimação dos coeficientes do modelo de medida (*outer model*) e dos coeficientes do modelo estrutural (*path coefficients*);
- c) A estimação de parâmetros locais (*location parameters*).

A determinação da significância estatística dos *loadings* do modelo de medida e dos coeficientes do modelo estrutural é feita através de métodos de re-amostragem (*resampling*) nos quais se insere o *bootstrapping*. Este procedimento não paramétrico pode ser utilizado no modelo de caminhos do PLS para fornecer intervalos de confiança para todas as estimativas dos parâmetros, construindo a base para a inferência estatística (Henseler *et al.*, 2009).

3.6.3 Critérios de Validação dos Resultados do Modelo de Medida

O PLS-PM não fornece qualquer critério de avaliação da bondade do ajustamento global do modelo (Henseler *et al.*, 2009). Assim, a avaliação PLS-SEM segue um processo típico de avaliação em duas etapas que envolvem, em separado, a avaliação para o modelo de medida e a avaliação para o modelo estrutural (Hair *et al.*, 2011a).

A adequação do modelo de medida pode ser avaliada através da observação (1) da consistência interna de cada indicador; (2) da validade convergente associada com os constructos individuais e (3) da validade discriminante.

¹ Informação mais detalhada sobre o método de estimação poderá ser encontrada no estudo de Henseler *et al.*, 2009, no estudo de Hair *et al.*, 2011 e no livro *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications* (Vinzi, *et al.*, 2010).

Consistência interna

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. No PLS a consistência interna individual dos indicadores é avaliada através da análise dos *loadings* (ou correlação simples) das variáveis manifestas com os respectivos constructos (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 os *loadings* 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 um *loading* igual ou superior a 0,7.

Alguns autores (Hair *et al.*, 2011a; Henseler *et al.*, 2009) sustentam que a remoção de indicadores com *loadings* 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 3.9.

Tabela 3.9 Medidas de Consistência Interna

Medidas de consistência interna	Valores de referência
• Coeficiente <i>Alpha Cronbach</i>	> 0,9 (excelente)
• 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 (*loading*) 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.

Validade convergente e validade discriminante

“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).

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). Para o estudo da validade de um modelo de medida recorre-se, geralmente a dois subtipos de validade: a validade convergente e a validade discriminante.

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 *et al.*, 2010).

Fornell & Larcker (1981) sugerem a variância média extraída (AVE) como o critério mais adequado para avaliar a validade convergente. Quando a variância média extraída (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.*, 2011a).

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.*, 2011a). O critério de Fornell-Larcker (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.*, 2011a; Henseler *et al.*, 2009). Em termos práticos isto significa que a variância média extraída (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 construto 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.*, 2011a; 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.

3.6.4 Critérios de Validação dos Resultados do Modelo Estrutural

De acordo com a programação anteriormente definida segue-se a avaliação do modelo estrutural, focalizando-se esta, num primeiro momento, na análise da relação entre os diferentes constructos, nomeadamente, a natureza e sentido dessa relação, a magnitude e a sua significância estatística. Num segundo momento a análise prosseguirá com a observação do coeficiente de determinação (R^2) associado a cada variável latente endógena e culminará com a avaliação da capacidade de previsão do modelo.

Análise individual dos coeficientes do modelo estrutural

Os coeficientes do modelo estrutural no PLS devem ser interpretados como coeficientes beta standardizados de um modelo clássico de regressão linear (Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.*, 2011a). Deste modo, caminhos que apresentem um coeficiente estimado associado mais elevado traduzem a existência de relações mais fortes entre as respectivas variáveis valentes. Na análise do modelo estrutural para além do valor do coeficiente do caminho é, igualmente importante, conhecer o seu sinal e magnitude porque coeficientes pouco significativos e/ou de sinal contrário ao sentido das hipóteses formuladas significam relações causais não suportadas empiricamente (Hair *et al.*, 2011a). Assim como aconteceu com os *loadings* dos indicadores (modelo de medida), cada coeficiente estrutural, pode também ser avaliado por meio de um procedimento

bootstrapping, com vista à confirmação do seu real significado. Neste contexto, se o coeficiente apresentar um valor t (*bootstrap*) significativo, i.e., exceder o valor de referência de 1,96 (hipótese de investigação bilateral) ou o valor de 1,645 (hipótese unilateral), situação em que a hipótese nula subjacente será rejeitada (admitindo um nível de significância de 5%).

Análise do valor R^2 de cada variável latente endógena

Como um dos objectivos centrais do PLS é a maximização da variância explicada (minimização do erro) de todos os constructos endógenos “the essential criterion for this assessment is the coefficient of the determination (R^2) of the endogenous latent variables” (Henseler *et al.*, 2009:303). Assim, recorreu-se à análise do valor de R^2 para cada variável latente endógena. Tal como na análise de regressão o valor de cada R^2 no contexto do PLS-PM traduz a proporção da variância da correspondente variável latente endógena que é explicada pelos constructos independentes do modelo (Chin, 2010). O valor de R^2 varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo da unidade for este valor maior será a percentagem da variância explicada da respectiva variável latente (Götz *et al.*, 2010). Não existe um valor de referência mínimo que possa ser indicado como um R^2 aceitável. Hair *et al.* (2011a) argumentam que esse valor de referência depende muito da área específica de investigação com que se está a trabalhar. No entanto, Chin (1998) sugere como valores indicativos que o R^2 das variáveis latentes endógenas é considerado como suficiente, moderado e fraco para valores iguais ou superiores a 0,67, 0,33 e 0,19, respectivamente. Henseler *et al.* (2009) avança um pouco mais ao sublinhar que se numa determinada estrutura interna o modelo explicar uma variável latente endógena através do contributo de, apenas, uma ou duas variáveis latentes exógenas, um R^2 “moderado” pode ser aceitável. No entanto, se a variável latente endógena for explicada pelo contributo conjunto de várias variáveis latentes exógenas, então o valor a exibir pelo R^2 deve, pelo menos, ser de nível suficiente (Henseler *et al.*, 2009). Resultados para o R^2 inferiores a 0,19, pelo contrário, lançam dúvidas sobre os fundamentos teóricos e demonstram que o modelo se revela incapaz de explicar os constructos dependentes endógenos (Henseler *et al.*, 2009).

Análise da capacidade de previsão do modelo

Adicionalmente, pode ainda ser utilizado outro critério de avaliação do modelo estrutural relacionado com a sua capacidade de previsão. O indicador de medida mais importante utilizado para avaliar a relevância preditiva do modelo estrutural é o índice de Stone-Geisser Q^2 (Stone, 1974; Geisser, 1974), o qual pode ser calculado através de procedimentos de *blindfolding* (Tenenhaus *et al.*, 2005). O valor de Q^2 “is obtained by using a blindfolding procedure, a sample reuse technique that omits every d th data point part and uses the resulting estimates to predict the omitted part” (Hair *et al.*, 2011a). Este procedimento de *blindfolding* pode ser aplicado, apenas, às variáveis latentes endógenas que apresentem um modelo de operacionalização reflexivo (Hair *et al.*, 2011a; Henseler *et al.*, 2009). Quando se verifica um valor para o índice Q^2 superior a zero, para um determinado número de variáveis endógenas, isso significa que o poder preditivo do modelo é relevante. Assim, o impacto relativo da relevância preditiva do modelo depende do valor do índice Q^2 . De acordo com Henseler *et al.* (2009) os valores 0,02, 0,15 e 0,35 revelam, respectivamente, uma pequena, média ou grande capacidade de previsão de uma determinada variável latente endógena ou modelo.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÃO

A literatura reporta um número significativo de estudos, onde o impacto da satisfação na fidelização do consumidor tem sido objecto de análise, fornecendo evidências empíricas de uma forte relação entre estes constructos (ex. Brady & Robertson, 2001; Mooradian & Olver, 1997; Chi & Qu, 2008; Söderlund, 1998; Yu & Dean, 2001).

Para assegurar a satisfação dos visitantes e, por essa via, aumentar o seu grau de fidelização os fornecedores dos serviços de turismo devem ir ao encontro das necessidades e desejos dos turistas. Este desígnio só pode ser, adequadamente, cumprido se conhecermos bem quem nos visita, i. e., se conhecermos o perfil dos turistas. A análise do perfil dos turistas, que frequentam a costa alentejana decorre do tratamento dos dados obtidos nos 245 questionários que constituem a amostra.

4.1 Caracterização da Amostra

Para conhecer o perfil do grupo amostral procedeu-se ao tratamento estatístico e análise dos dados obtidos, através dos 245 questionários recolhidos, de acordo com os seguintes itens:

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

4.1.1 Caracterização Sócio-Demográfica

Como era expectável a questão do género não constitui um factor de diferenciação no que diz respeito às pessoas que procuram o litoral alentejano por motivo de férias, de lazer ou outros. A amostra apresenta um equilíbrio, quase perfeito, em termos de género (Tabela 4.1), o que era previsível, na medida em que a maior parte dos turistas viaja com o/a companheiro/a.

No que concerne à análise dos grupos etários verifica-se que os grupos mais representativos são os que apresentam idades compreendidas entre os 26 e 35 anos e os

36 e 45 anos. Estes dois grupos, em conjunto, representam 56,7% dos visitantes do litoral alentejano. As pessoas com 66 e mais anos surgem como o grupo menos representativo, constituindo, apenas, 1,6% do total dos visitantes (Anexo B, Tabela IV.1). Por oposição quase 75% dos turistas que visitam a região, situam-se na faixa etária entre os 18 e os 45 anos (Tabela 4.1).

Tabela 4.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

	Percentagem (%)
<i>Género</i>	
Masculino	50,6
Feminino	49,4
<i>Grupos etários</i>	
18 – 25	16,7
26 – 35	30,6
36 – 45	26,1
46 – 55	16,7
<i>País de residência</i>	
Portugal	62,9
Espanha	12,2
Outros	24,9
<i>Grau de instrução</i>	
Ensino secundário	29,4
Ensino superior	60,7
<i>Situação perante o emprego</i>	
Empregado	61,7
Estudante	11,0
Reformado	9,8

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 17.0

Vidé Anexo B, Tabela IV.1

No que diz respeito ao país de residência verifica-se que 62,9% dos visitantes são oriundos de Portugal (mercado interno), sendo os restantes 37,1% provenientes do mercado externo, particularmente de outros países da Europa. Constatou-se que a amostra apresenta um peso de turistas estrangeiros superior à sua representação em termos do universo estatístico, aproximadamente 25% (INE, 2007, 2008, 2009, 2010). Este facto não deve ser alheio à utilização dos Postos de Turismo como centros de aplicação dos questionários e, de ser natural, que aqueles espaços tenham uma elevada procura por parte dos turistas menos conhecedores do território, particularmente dos estrangeiros. É de realçar também o peso significativo dos turistas oriundos de Espanha que representam já 12,2% dos visitantes (Tabela 4.1). É de sublinhar também a quase inexistência de turistas franceses na região e a baixa procura por parte do mercado inglês (Anexo B, Tabela IV.1).

A origem dos turistas ainda que não espelhe na íntegra a distribuição das dormidas na região é sintomática, não só dos locais de recolha utilizados mas também das novas dinâmicas turísticas a que o Alentejo não tem ficado alheio. A oferta crescente de alojamento particular e a desaceleração da procura proveniente dos mercados tradicionais, reflecte-se claramente na distribuição assimétrica da procura que este estudo evidencia. Com efeito as novas formas de alojamento, cada vez mais preferidas, escapam ainda às contagens oficiais, a que acresce a conjuntura internacional que conduziu a um decréscimo das estadas e até mesmo do número de visitas. Neste pressuposto resta a dúvida, difícil de esclarecer, no actual contexto de estatísticas oficiais, sobre a representatividade da amostra.

O facto da costa alentejana ser visitada, de forma predominante, por turistas e famílias relativamente jovens, reflecte-se também no seu nível de formação. Constatou-se que o número de pessoas com formação superior que procura o litoral alentejano para passear e/ou fazer férias representa 60,7% do total dos visitantes (Tabela 4.1). 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 30% dos turistas que frequentam a região concluíram o ensino secundário Informação mais detalhada pode ser observada no Anexo B, Tabela IV.1.

Em termos de actividade profissional verifica-se que 61,7%, estão profissionalmente activos, exercendo actividades profissionais por conta de outrem ou por conta própria (Tabela 4.1). O número de pessoas que desempenham funções empresariais representam 13,9% e os profissionais liberais são 7,8% do total dos visitantes (Anexo B, Tabela IV.1). A população estudante representa 11% da amostra e os reformados 9,8%.

4.1.2 Caracterização Tripográfica

A análise do perfil tripográfico iniciou-se com a observação dos padrões de frequência de visita, à costa alentejana, por parte dos turistas. Da observação realizada verifica-se que 43,7% dos inquiridos visitaram o litoral alentejano pela primeira vez. Este peso bastante expressivo de turistas de primeira vez pode estar associado com o local de aplicação dos questionários mas pode também justificar-se pelos novos desenvolvimentos turísticos onde o aeroporto de Beja assume particular relevância enquanto porta de entrada no destino. Por oposição 56,3% são turistas de repetição (Anexo B, Tabela IV.2). Deve sublinhar-se também que cerca de 31% são visitantes recorrentes, apresentando características de fidelização, na medida em que a visita ocorreu quatro ou mais vezes (Anexo B, Tabela IV.2).

Os turistas nacionais e os turistas estrangeiros não se distribuem de igual forma entre turistas de primeira vez e turistas de repetição. O teste do χ^2 confirma que o padrão de visitas é diferente entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros ($\chi^2 = 26,355$, $p = 0,000$). Entre os estrangeiros predominam os turistas de primeira vez, enquanto, entre os portugueses, predominam os turistas de repetição, que representam 68,8% do mercado doméstico (Tabela 4.2).

Podemos verificar que, em termos de duração da estada, esta tende a ser cada vez mais curta. Cerca de 75,5% dos inquiridos declara que o seu período de permanência, na região, não será superior a uma semana e cerca de 46,1% afirma que a sua visita não irá prolongar-se, por um período, superior a cinco dias. Apenas 10% admitiram ir permanecer por um período superior a duas semanas (Anexo B, Tabela IV.2). Este padrão de estada é homogéneo entre portugueses e estrangeiros ($\chi^2 = 2,360$, $p = 0,307$)

Tabela 4.2 Caracterização Tripográfica da Amostra

	Portugueses	Estrangeiros	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Tipo de turista</i>			26,355	1	0,000
Turista de 1. ^a vez	31,2	64,8			
Turista de repetição	68,8	35,2			
<i>Duração da estada</i>			2,360	2	0,307
Inferior a 5 dias	48,7	41,8			
1 semana	26,0	35,2			
2 ou mais semanas	25,3	23,0			
<i>Companhia de viagem</i>			2,264	2	0,322
Sozinho	5,8	11,1			
Família	61,7	56,7			
Amigos e grupos	32,5	32,2			
<i>Motivo de viagem</i>			3,017	2	0,221
Férias	92,9	92,2			
Visita a familiares e amigos	5,8	3,3			
Visita de negócios	1,3	4,5			
<i>Principal fonte de informação</i>			37,839	6	0,000
Por uma visita anterior	33,6	11,1			
Internet	9,9	3,3			
Brochuras / guias de viagem	3,3	17,8			
Agências de viagens	0,0	3,3			
Publicidade	3,9	2,2			
Conversa familiares/ amigos	44,7	36,7			
Outra	4,6	6,7			

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 17.0

Vidé Anexo B, Tabela IV.2

Uma parte significativa dos inquiridos que visita a região é constituída por casais (36,9%). O grupo constituído por amigos e familiares é também relevante (31,1%), assim como o grupo das famílias com crianças (23%). Estes dados indicam-nos que a região é procurada, fundamentalmente, pelos diferentes tipos de agregados familiares (91,0%) (Anexo B, Tabela IV.2). Portugueses e estrangeiros manifestam igual padrão de comportamento no que se refere aos acompanhantes de viagem/férias ($\chi^2 = 2,264$, $p =$

0,322). Viajam predominantemente em família (aproximadamente 60,0%), com amigos e grupos (aproximadamente 32,0%) e, apenas, uma pequena faixa opta por fazer férias sozinho (Anexo B, Tabela IV.2).

As férias constituem a principal motivação para visitar, a costa alentejana, para a esmagadora maioria dos turistas nacionais e estrangeiros (92,2%). A visita a familiares e amigos junto dos turistas nacionais e as visitas de negócios junto dos estrangeiros também apresentam alguma expressão (Anexo B, Tabela IV.2). As diferenças observadas, entre nacionais e estrangeiros, no que diz respeito aos principais motivos de visita, não confirmam motivações diferenciadas entre os dois grupos ($\chi^2 = 3,017$, $p = 0,221$), indiciando que os turistas nacionais e estrangeiros são conduzidos pelo mesmo tipo de motivações.

As conversas com familiares e amigos constituem a principal fonte de informação e uma importante referência, em termos de tomada de decisão, para os que escolhem o litoral alentejano como destino de férias e lazer. De facto 41,7% dos inquiridos afirmou ter sido essa a sua principal fonte de informação. 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 informação veiculada. As visitas anteriores também desempenham um papel relevante, estando na base da decisão de regresso para 25,2% dos inquiridos (Anexo B, Tabela IV.2). 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, 2006; Appiah-Adu *et al.*, 2000; Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001a; Yoon & Uysal, 2005). Daqui podemos concluir que a maior ou menor satisfação com uma visita anterior pode ser determinante para uma futura opção de regresso. De salientar, também, a importância que a Internet vai ganhando como fonte de informação privilegiada para um número crescente de visitantes (Anexo B, Tabela IV.2).

Os resultados observados indicam que os portugueses e os estrangeiros não recorrem às mesmas fontes de informação. Há diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2 = 37,839$, $p = 0,000$), entre os 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.

4.2 Caracterização dos Indicadores do Modelo

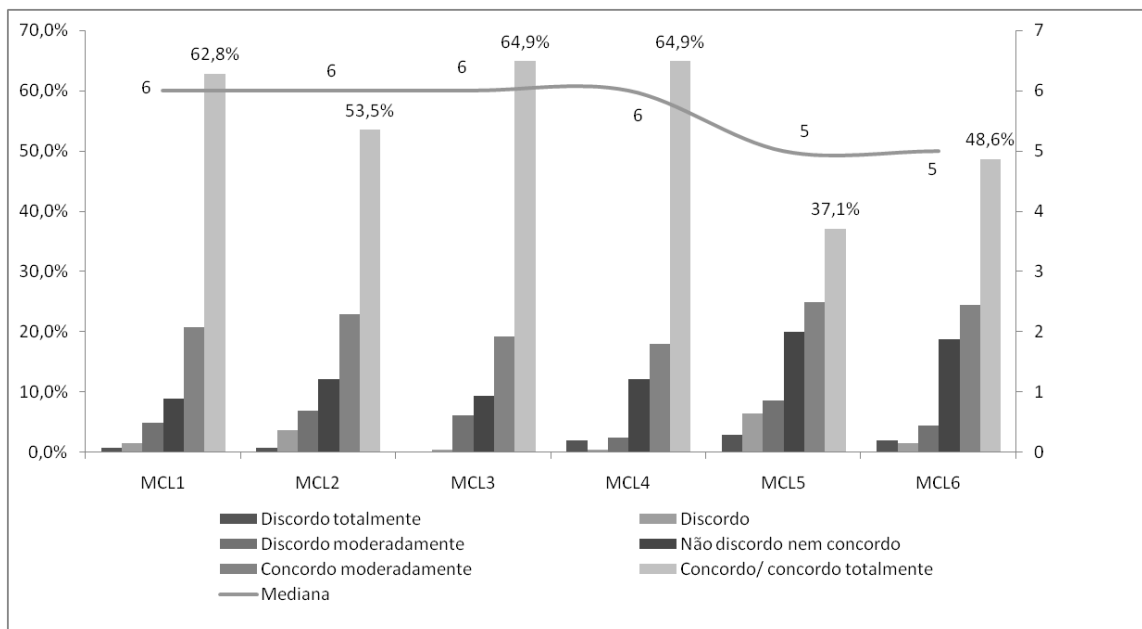
No âmbito da análise descritiva procedeu-se também à caracterização dos indicadores das variáveis latentes utilizadas no modelo proposto, nomeadamente, as motivações culturais, a autenticidade baseada nos atributos, a autenticidade existencial, a satisfação, as intenções comportamentais e a fidelização. Para cada conjunto de indicadores foram elaboradas tabelas com a distribuição das respostas e os valores da moda e mediana (Anexo B, Tabela IV.3, 4, 5, 6, 7 e 8). Para uma mais fácil leitura dos dados optou-se também pela apresentação dos respectivos gráficos de barras, nos quais se procedeu à agregação das categorias Concordo e Concordo Totalmente numa única categoria que designámos por “concordância assertiva”. Estes gráficos apresentam, em destaque, a percentagem de respostas nestas duas categorias. Por último, testou-se a heterogeneidade dos constructos do modelo, a partir do teste de Kruskal-Wallis, entre os turistas nacionais e estrangeiros, tendo em conta que estes revelaram um perfil sócio-demográfico e tripográfico diferente.

4.2.1 Indicadores Afectos às Motivações Culturais

No que diz respeito aos indicadores afectos às motivações culturais constatou-se que o valor que se encontra com maior frequência (moda) é o seis (6) o que também se verificou em relação à mediana. Relativamente a estas duas medidas de tendência central o valor mais baixo observado foi o cinco (5), surgindo duas vezes na moda e duas vezes na mediana (Anexo B, Tabela IV.3). A observação da referida tabela e do respectivo gráfico permitem-nos verificar que, nas respostas relativas às motivações culturais, os valores de concordância assertiva (concordo + concordo totalmente) correspondem à relevância atribuída à atmosfera calma e tranquila (MCL3) e ao prazer de desfrutar da companhia de familiares e amigos (MCL4) (Fig. 4.1). No extremo oposto, com os valores mais baixos de concordância, surgem as variáveis que captam a percepção dos inquiridos para as questões do património e para as atracções culturais

(MCL5) bem como para as questões do urbanismo e da massificação turística (MCL6) (Anexo B, Tabela IV.3).

Figura 4.1 Percentagens e Mediana dos Indicadores das Motivações Culturais



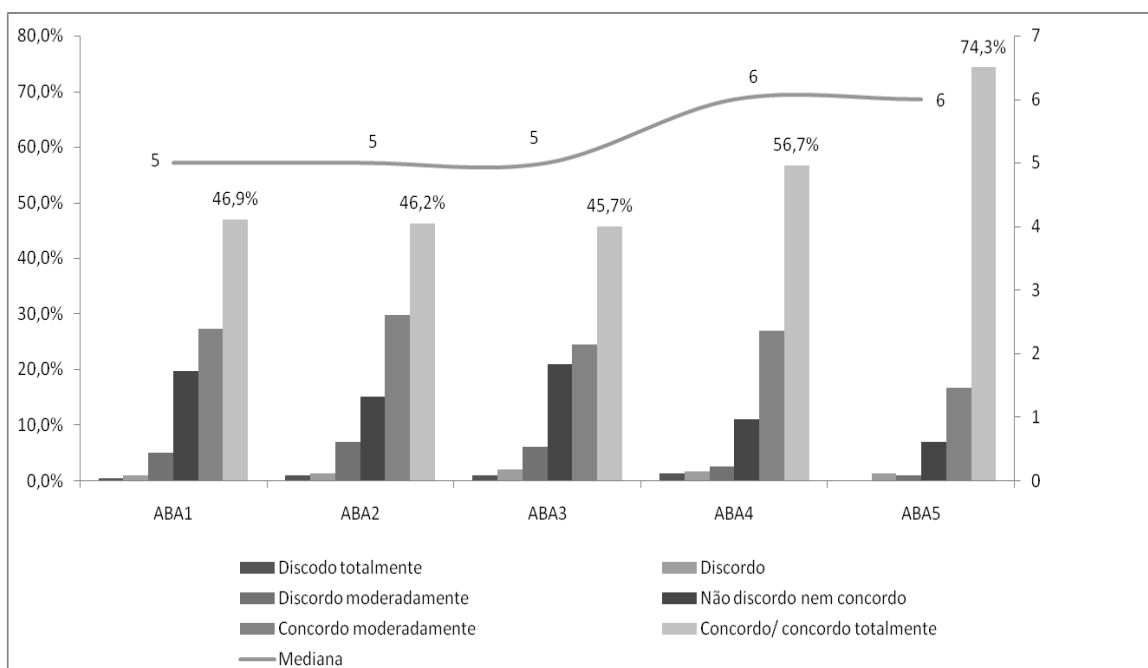
Fonte: Elaboração própria

Vide Anexo B, Tabela IV.3

4.2.2 Indicadores Afectos à Autenticidade Baseada nos Atributos

Os indicadores utilizados para medir a autenticidade baseada nos atributos apresentam níveis significativos de concordância por parte dos inquiridos. A mediana situa-se entre o valor 5 e 6, correspondendo o valor 6 a 40% dos casos (Anexo B, Tabela IV.4). O nível mais elevado de concordância assertiva verifica-se na variável (ABA5), que traduz a apreciação dos inquiridos sobre a qualidade das praias, a beleza natural das paisagens, as condições do clima e a preservação ambiental do destino (Fig. 4.2). A variável que obtém uma menor percentagem de concordância é a relacionada com a questão da compatibilização e equilíbrio entre a modernidade e a preservação de traços de ruralidade (ABA3) (Anexo B, Tabela IV.4).

Figura 4.2 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Autenticidade Baseada nos Atributos

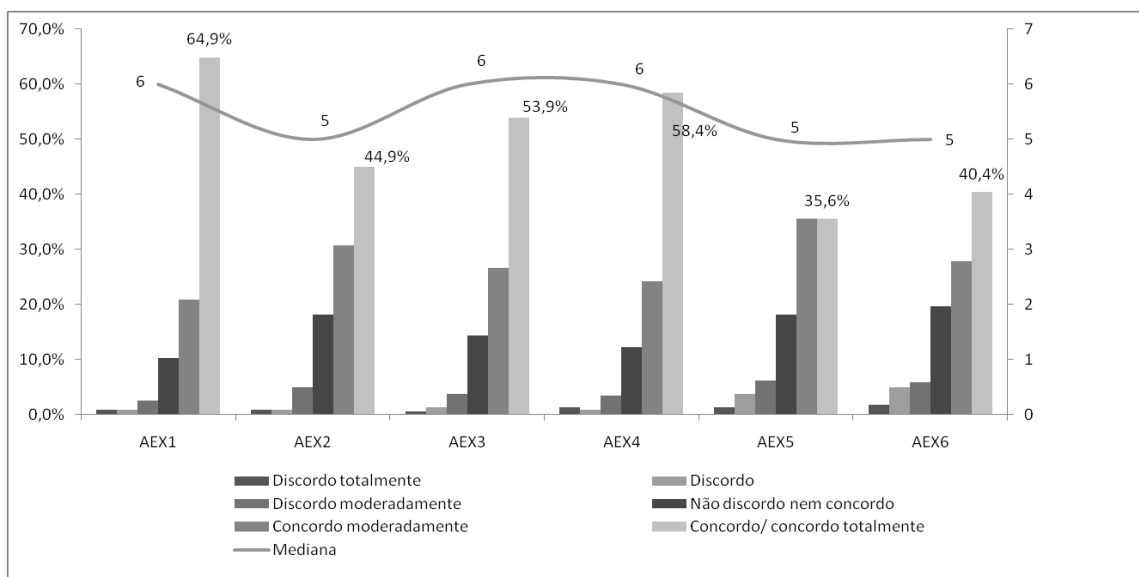


Fonte: Elaboração própria

Vide Anexo B, Tabela IV.4

4.2.3 Indicadores Afectos à Autenticidade Existencial

O conceito de autenticidade existencial foi medido através de seis itens (Anexo B, Tabela IV.5). O valor da mediana para este conjunto de indicadores varia entre o 5 e o 6, com uma distribuição igual. A variável que apresenta a mais elevada percentagem na categoria de concordância assertiva é a que se relaciona com a percepção dos conceitos de paz, tranquilidade, segurança e ausência de stress no destino (AEX1) (Fig. 4.3). A variável que recebe a mais baixa percentagem de concordância assertiva é a que está relacionada com eventuais traços de identificação e afinidade cultural dos inquiridos com a região (AEX5). Este resultado não deve ser alheio ao facto de 35% dos inquiridos serem estrangeiros e 43,7% serem visitantes de primeira vez.

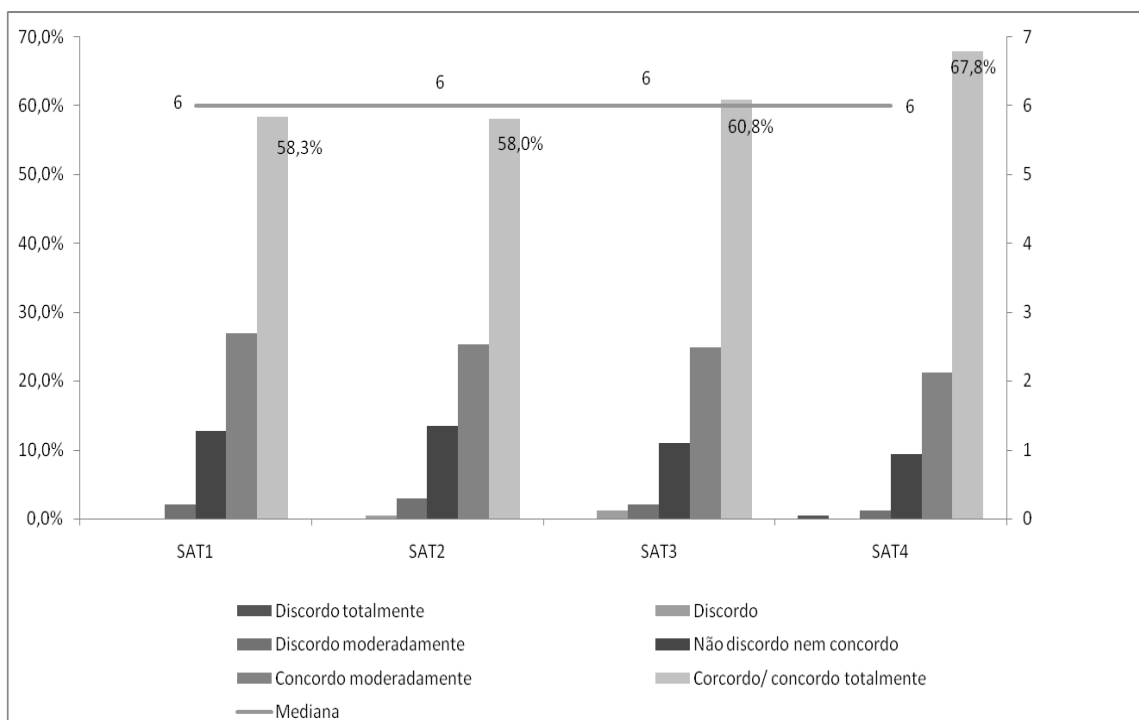
Figura 4.3 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Autenticidade Existencial

Fonte: Elaboração própria

Vide Anexo B, Tabela IV.5

4.2.4 Indicadores Afectos à Satisfação

Os indicadores de mensuração do conceito de satisfação apresentam todos uma elevada percentagem de concordância assertiva. A mediana regista um valor de 6 em todos os indicadores. A variável com mais elevada percentagem de concordância assertiva (67,8%) está relacionada com a auto-avaliação sobre a bondade da opção de fazer férias no litoral alentejano (SAT4). A menor percentagem de concordância assertiva é apresentada pela variável que relaciona as expectativas e desejos iniciais com a realidade encontrada (SAT2). Embora apresentando a mais baixa percentagem de concordância assertiva recolhe 58% de manifestações de concordância favoráveis expressas (Fig. 4.4).

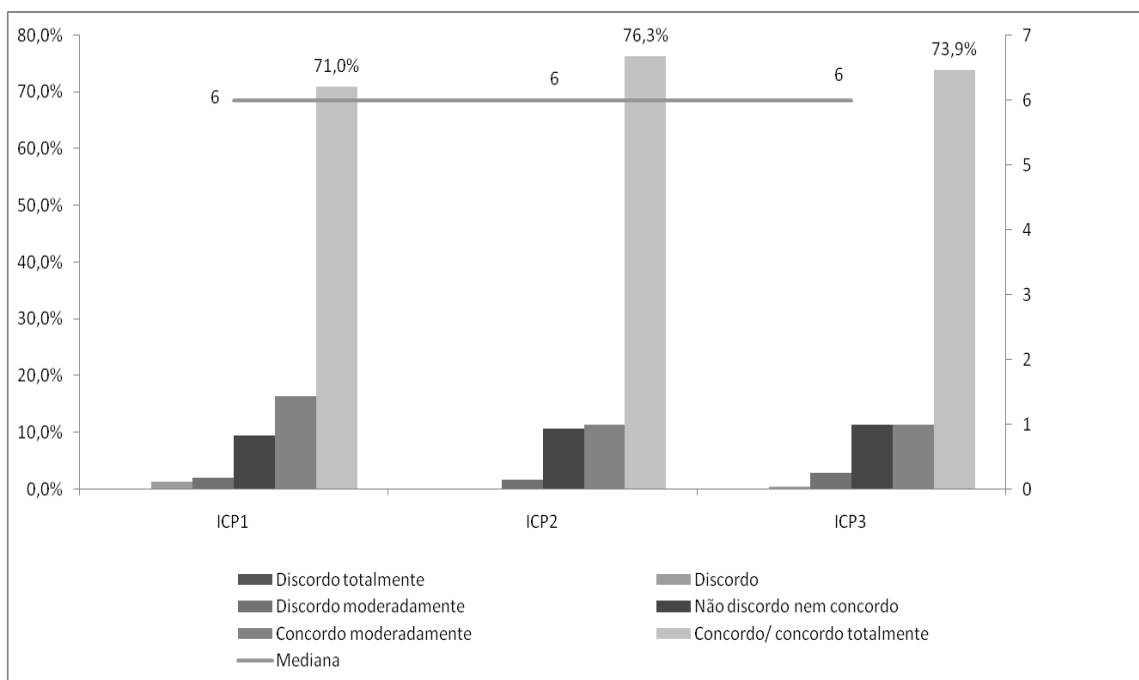
Figura 4.4 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Satisfação

Fonte: Elaboração própria

Vide Anexo B, Tabela IV.6

4.2.5 Indicadores Afectos às Intenções Comportamentais

O constructo afecto às intenções comportamentais foi medido através de três indicadores (Anexo B, Tabela IV.7). A mediana registou o valor 6 em todos os indicadores. A percentagem de concordância assertiva apresenta uma elevada concentração de opiniões favoráveis com taxas superiores a 70% para todos os indicadores. A percentagem mais elevada (76,3%) observou-se na variável relacionada com a disponibilidade para recomendar a visita à região junto de outras pessoas (ICP2) (Fig. 4.5). A importância da recomendação é muito significativa, neste mercado, na medida em que 41,7% dos inquiridos indicaram ter vindo por recomendação de familiares e amigos e 76,3% pretenderem recomendar, o que significa um efeito de captação de novos turistas muito relevante para o destino (Anexo B, Tabela IV.7).

Figura 4.5 Percentagens e Mediana dos Indicadores das Intenções Comportamentais

Fonte: Elaboração própria

Vide Anexo B, Tabela IV.7

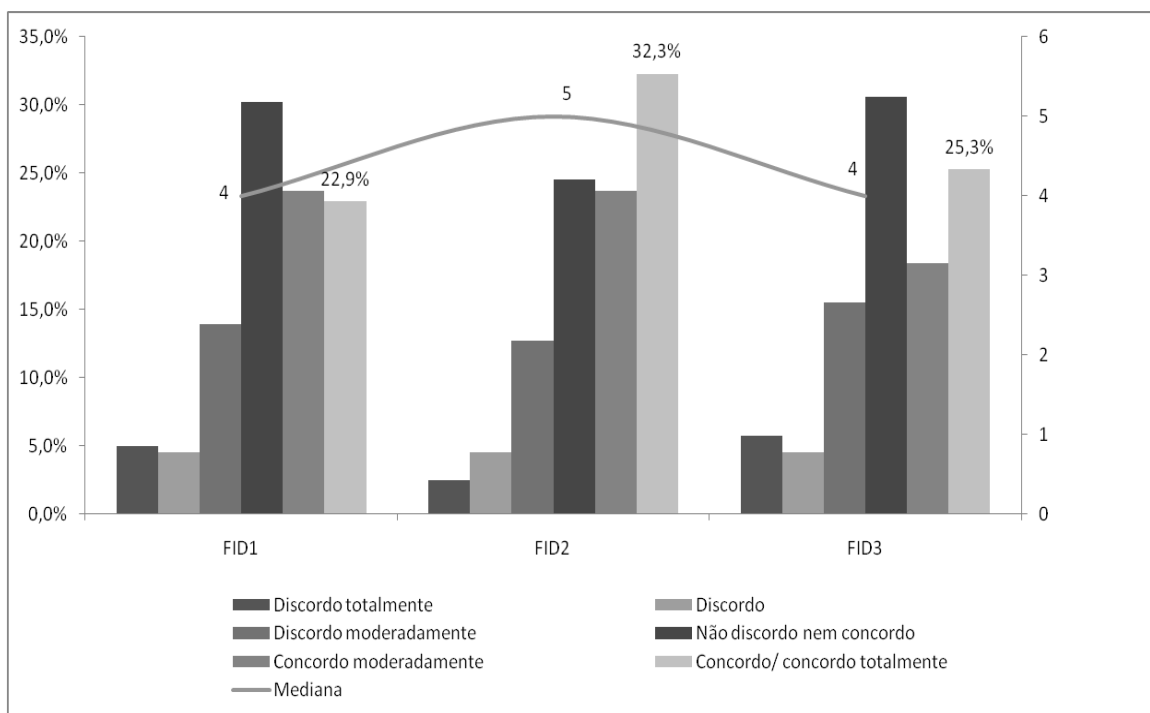
4.2.6 Indicadores Afectos à Fidelização

Para finalizar vai proceder-se à análise do comportamento dos indicadores afectos à medição da fidelização. A distribuição das respostas é muito aproximada para os três indicadores (Anexo B, Tabela IV.8). Os níveis de concordância assertiva não são muito elevados, variando entre 22,9 e 32,3% das respostas (Fig. 4.6). Este facto parece indiciar que os “novos turistas” tendem a ser cada vez menos leais em relação ao destino, independentemente do grau de satisfação e da disponibilidade para manifestar intenções comportamentais positivas em relação ao mesmo. Este facto associado com a dimensão predominante da duração da estada, analisada anteriormente, indicia que há um reforço do lado “nómada” que habita em cada um de nós e que tende a ganhar maior expressão à medida que a mobilidade aumenta. A mediana distribuiu-se entre os valores 4 e 5 para os vários indicadores (Anexo B, Tabela IV.8).

Este resultado coincide com o observado por Kozak & Rimmington (2000), em Maiorca, ao referirem que os turistas satisfeitos são mais propensos a recomendar férias

em Maiorca do que a repetir as suas visitas ao destino e por Mendes *et al.*, (2010) no Algarve.

Figura 4.6 Percentagens e Mediana dos Indicadores da Fidelização



Fonte: Elaboração própria

Vidé Anexo B, Tabela IV.8

4.2.7 Teste de Hipóteses à Heterogeneidade dos Constructos

A existência de heterogeneidade na percepção dos constructos por parte dos turistas nacionais e dos turistas estrangeiros poderia implicar a estimação de dois modelos. Para testar a eventual heterogeneidade entre os dois grupos procedeu-se ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, procedimento estatístico utilizado para verificar a hipótese de igualdade das medianas entre grupos, quando os pressupostos da ANOVA não se verificam. A realização deste teste permitiu concluir que não se deve rejeitar a hipótese nula. Há homogeneidade na forma como nacionais e estrangeiros percebem as motivações culturais, a autenticidade do destino, as intenções comportamentais e a fidelização (Tabela 4.3). A não confirmação de heterogeneidade na

forma de percepção, por parte de ambos os grupos viabiliza a opção pela estimação de um único modelo.

Tabela 4.3 Teste de Hipóteses à Heterogeneidade dos Constructos / Kruskal-Wallis

	Mediana		K-W	Df	p
	Portugueses	Estrangeiros			
MCL1	6	6	0,002	1	0,963
MCL2	5	6	0,427	1	0,513
MCL3	6	6	0,129	1	0,719
MCL4	6	6	0,231	1	0,631
MCL5	5	5	0,246	1	0,620
MCL6	5	6	2,313	1	0,128
ABA1	5	5	0,065	1	0,799
ABA2	5	5	0,159	1	0,690
ABA3	5	5	0,013	1	0,908
ABA4	6	6	2,224	1	0,136
ABA5	6	7	0,884	1	0,347
AEX1	6	6	0,001	1	0,978
AEX2	5	6	2,007	1	0,157
AEX3	6	6	0,020	1	0,887
AEX4	6	6	1,323	1	0,250
AEX5	5	5	0,013	1	0,908
AEX6	5	5	1,573	1	0,210
SAT1	6	6	0,797	1	0,372
SAT2	6	6	2,127	1	0,145
SAT2	6	6	1,277	1	0,258
SAT4	6	6	0,376	1	0,539
ICP1	6	6	0,007	1	0,936
ICP2	6	6	0,101	1	0,750
ICP3	6	6	1,289	1	0,256
FID1	4	4	0,204	1	0,651
FID2	5	5	0,052	1	0,820
FID3	4	4	0,930	1	0,335

Fonte: Elaboração própria a partir do software do SPSS 17.0

4.3 Estimação e Avaliação do Modelo Proposto

A técnica PLS é, geralmente, analisada e interpretada sequencialmente em duas fases ou dois momentos (Hulland, 1999): a análise do modelo de medida (*outer model*); e a análise do modelo estrutural (*inner model*). Neste contexto, a análise e interpretação dos resultados serão realizados de acordo com essa sequência.

4.3.1 Resultados do Modelo de Medida (*outer model*)

A análise do modelo de medida começa com a avaliação da sua consistência interna. Numa fase posterior proceder-se-á à análise da validade convergente e da validade discriminante.

Consistência interna

O processo de análise começa com a estimação do modelo de forma a conhecermos a consistência interna/*loading* de cada indicador. O valor absoluto do *loading* constitui uma medida da consistência interna individual do respectivo indicador (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). De acordo com Henseler *et al.*, (2009) “O valor da correlação absoluta entre um constructo e cada uma das suas variáveis manifestas deve ser superior a 0,7” (Henseler *et al.*, 2009:299).

A análise da Tabela 4.4 permite-nos verificar que a maioria dos *loadings* apresenta um valor superior a 0,7 o que significa que as variáveis manifestas estão a explicar adequadamente os constructos a que estão associadas. Verifica-se, no entanto, que alguns valores são inferiores ao valor recomendado, como mais adequado (sombreado a cinzento claro), em termos de consistência interna individual embora, nenhum deles seja inferior a 0,5, que é considerado como o valor mínimo aceitável (Hulland, 1999).

Tabela 4.4 *Loadings* dos indicadores

Constructos	Indicadores	Loadings
Motivações Culturais	MCL1	0,785
	MCL2	0,627
	MCL3	0,771
	MCL4	0,525
	MCL5	0,507
	MCL6	0,669
Autenticidade Baseada nos Atributos	ABA1	0,767
	ABA2	0,735
	ABA3	0,788
	ABA4	0,768
	ABA5	0,545
Autenticidade Existencial	AEX1	0,720
	AEX2	0,726
	AEX3	0,740
	AEX4	0,696
	AEX5	0,774
	AEX6	0,675
Satisfação	SAT1	0,858
	SAT2	0,849
	SAT3	0,849
	SAT4	0,884
Intenções Comportamentais	ICMP1	0,917
	ICMP2	0,954
	ICMP3	0,914
Fidelização	FID1	0,894
	FID2	0,921
	FID3	0,887

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 2.0 M3

Na continuação procedemos à análise da consistência interna de cada constructo através da análise dos valores do coeficiente *Alpha Cronbach* e da observação dos coeficientes de consistência interna compósita (*composite reliability*), pelas razões devidamente explicitadas no capítulo destinado à apresentação das opções metodológicas. Pela análise dos dados observados, para estes coeficientes, verifica-se que as variáveis latentes apresentam valores de *Alpha Cronbach* e de consistência interna compósita que se situam, entre o muito bom e o excelente, de acordo com os valores de referência (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabela: 4.5 Consistência Interna Compósita e Alpha de Cronbach dos Constructos

Constructos	Alpha de Cronbach	Consistência Interna Compósita
Motivações Culturais	0,728	0,815
Autenticidade Baseada nos Atributos	0,770	0,846
Autenticidade Existencial	0,817	0,867
Satisfação	0,883	0,919
Intenções Comportamentais	0,920	0,949
Fidelização	0,884	0,928

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 2.0 M3

Validade convergente e validade discriminante

A avaliação da validade processa-se, usualmente, através da avaliação de dois subtipos de validade: a validade convergente e a validade discriminante. A validade convergente permite-nos avaliar se existe uma correlação forte e positiva entre os diferentes indicadores escolhidos para medir um e o mesmo conceito (variável latente). Existe validade convergente quando se observam *loadings* com valor superior a 0,5 e forem significativos (os vários *loadings* convergem na medição do constructo). De acordo com Gefen & Straub (2005) a validade convergente é demonstrada quando os indicadores do modelo de medida apresentam um valor de *t* (*bootstrap*) significativo na correspondente variável latente. Neste contexto, o *p-value* associado à estatística *t* deve exceder o nível de significância estabelecido (5%, na generalidade dos casos) o que equivale a dizer que o valor de *t* deve ser superior a 1,96.

Através da observação da Tabela 4.6 podemos constatar que todos os *loadings* possuem um valor de *t* superior a 1,96, o que significa que os indicadores apresentam uma correlação significativa para com o constructo a que se encontram associados manifestando, por isso, validade convergente.

Tabela 4.6 Valor *t* dos *loadings*

Constructos	Indicador	Valor <i>t</i> (<i>Bootstrap</i>)
Motivações Culturais	MCL1	27,630
	MCL2	9,934
	MCL3	21,011
	MCL4	8,080
	MCL5	7,361
	MCL6	14,317
Autenticidade Baseada nos Atributos	ABA1	25,974
	ABA2	19,845
	ABA3	31,793
	ABA4	24,651
	ABA5	9,499
Autenticidade Existencial	AEX1	16,883
	AEX2	17,129
	AEX3	22,259
	AEX4	16,374
	AEX5	25,267
	AEX6	16,456
Satisfação	SAT1	38,133
	SAT2	37,387
	SAT3	38,133
	SAT4	57,381
Intenções Comportamentais	ICMP1	62,067
	ICMP2	90,888
	ICMP3	60,548
Fidelização	FID1	49,379
	FID2	67,507
	FID3	32,941

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 2.0 M3

Fornell & Larcker (1981) sugerem ainda a utilização da variância média extraída (AVE) como um critério para a validade convergente. De acordo com alguns autores (por exemplo Götz *et al.*, 2010) um valor de AVE superior a 0,5 é sinónimo de suficiente validade convergente, significando que uma variável latente é capaz de explicar, em média, mais de metade da variância dos seus indicadores. A validade discriminante é avaliada pela comparação das correlações entre os constructos e o valor da raiz quadrada da AVE de um determinado constructo (Barclay *et al.*, 1995; Gefen *et al.*, 2000). Como poderemos verificar na Tabela 4.7 os valores obtidos para a AVE superam de forma significativa o limite mínimo de referência, com excepção do constructo Motivações Culturais que apresenta um valor ligeiramente abaixo daquele limite. No entanto, dado que todos os *loadings* do constructo Motivações Culturais excedem o

valor de 0.5 e são significativos (Tabela 4.4) e o facto do valor da respectiva AVE se situar muito próximo do valor de referência, considera-se que este constructo, tal como os restantes, possui validade convergente suficiente.

Tabela: 4.7 Validade Convergente dos Constructos (AVE)

Constructos	Variância Média Extraída (AVE)
Motivações Culturais	0,431
Autenticidade Baseada nos Atributos	0,527
Autenticidade Existencial	0,522
Satisfação	0,740
Intenções Comportamentais	0,862
Fidelização	0,811

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 2.0 M3

O método PLS apresenta geralmente duas medidas de validade discriminante: o critério de Fornell-Larcker e o *cross-loadings*. Para a aplicação do primeiro critério elaborámos uma matriz (Tabela 4.8) que nos permite comparar as correlações entre as variáveis latentes e o valor calculado da raiz quadrada da AVE para cada constructo. O valor da raiz quadrada da variância média extraída deve ser superior, na maioria dos casos, às correlações entre as variáveis apresentadas nas correspondentes linhas e colunas. Como se pode observar, no caso das Motivações Culturais e da Autenticidade Baseada nos Atributos, há duas situações em que tal não acontece, embora os valores estejam separados por décimas. Este facto, contudo, reforça o interesse em complementar esta análise de validade discriminante através da observação dos *cross-loadings*, de acordo com os procedimentos metodológicos previstos (Tabela 4.8).

Tabela 4.8 Validade Discriminante (matriz de correlações entre os constructos)

	1	2	3	4	5	6
1. Motivações culturais	0.656					
2. Autenticidade baseada nos atributos	0.671	0.726				
3. Autenticidade existencial	0.653	0.732	0.722			
4. Satisfação	0.575	0.599	0.709	0.860		
5. Intenções comportamentais	0.448	0.538	0.615	0.732	0.928	
6. Fidelização	0.462	0.585	0.641	0.581	0.571	0.901

Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 2.0 M3

A avaliação da validade discriminante, do modelo de medida, pode também ser conduzida, de acordo com vários autores (Henseler *et al.*, 2009; Chin, 1998; Götz *et al.*, 2009) através da análise dos *cross-loadings* e das correlações estabelecidas entre os indicadores e os diferentes constructos (Tabela 4.9). De acordo com Henseler *et al.* (2009) quando um indicador apresenta uma correlação com outras variáveis latentes maior do que aquela que tem com a variável latente a que se encontra associado, o ajustamento do modelo deve ser reconsiderado (Henseler *et al.*, 2009). A observação da Tabela 4.9 permite-nos verificar que os indicadores escolhidos para medir cada constructo apresentam, em todos os casos, valores de *loadings* superiores aos valores registados nas suas relações com os outros constructos, confirmando assim, que cada um desses indicadores mede, apenas, um único constructo, aquele a que se encontra associado. Esta análise permite assim dissipar a dúvida suscitada pelo valor do AVE (critério de Fornell & Larcker, 1981) associado às Motivações Culturais e à sua validade discriminante.

Tabela 4.9 *Cross-loadings*

	MCL	AAtributos	AExistencial	Satisfação	ICP	Fidelização
MCL1	0,785	0,498	0,512	0,533	0,371	0,348
MCL2	0,627	0,454	0,387	0,265	0,234	0,246
MCL3	0,771	0,505	0,487	0,454	0,351	0,381
MCL4	0,525	0,336	0,363	0,341	0,353	0,343
MCL5	0,507	0,340	0,407	0,191	0,110	0,235
MCL6	0,669	0,480	0,402	0,400	0,303	0,257
ABA1	0,547	0,767	0,576	0,479	0,423	0,484
ABA2	0,518	0,735	0,503	0,380	0,350	0,422
ABA3	0,466	0,788	0,571	0,462	0,311	0,414
ABA4	0,561	0,768	0,569	0,408	0,430	0,415
ABA5	0,311	0,545	0,420	0,455	0,454	0,384
AEX1	0,558	0,545	0,720	0,631	0,523	0,441
AEX2	0,511	0,480	0,726	0,549	0,459	0,402
AEX3	0,444	0,569	0,740	0,494	0,465	0,487
AEX4	0,379	0,490	0,696	0,473	0,455	0,511
AEX5	0,496	0,537	0,774	0,468	0,407	0,519
AEX6	0,414	0,548	0,675	0,429	0,335	0,428
SAT1	0,541	0,557	0,657	0,858	0,608	0,505
SAT2	0,478	0,556	0,642	0,849	0,560	0,566
SAT3	0,459	0,443	0,549	0,849	0,665	0,439
SAT4	0,497	0,5012	0,589	0,884	0,688	0,487
ICP1	0,378	0,497	0,555	0,671	0,917	0,563
ICP2	0,393	0,497	0,554	0,679	0,954	0,518
ICP3	0,478	0,503	0,604	0,689	0,914	0,506
FID1	0,387	0,495	0,544	0,489	0,472	0,894
FID2	0,415	0,545	0,608	0,580	0,600	0,921
FID3	0,451	0,538	0,577	0,489	0,451	0,887

Fonte: Elaboração própria a partir do output do software SmartPLS 2.0 M3

4.3.2 Resultados do Modelo Estrutural (*inner model*)

De acordo com a abordagem definida no Capítulo III, em seguida, passar-se-á à validação do modelo estrutural observando os critérios seguintes:

- análise dos coeficientes estruturais,
- observação dos valores do R^2 das variáveis latentes dependentes e
- avaliação da capacidade de previsão do modelo

Análise dos coeficientes estruturais

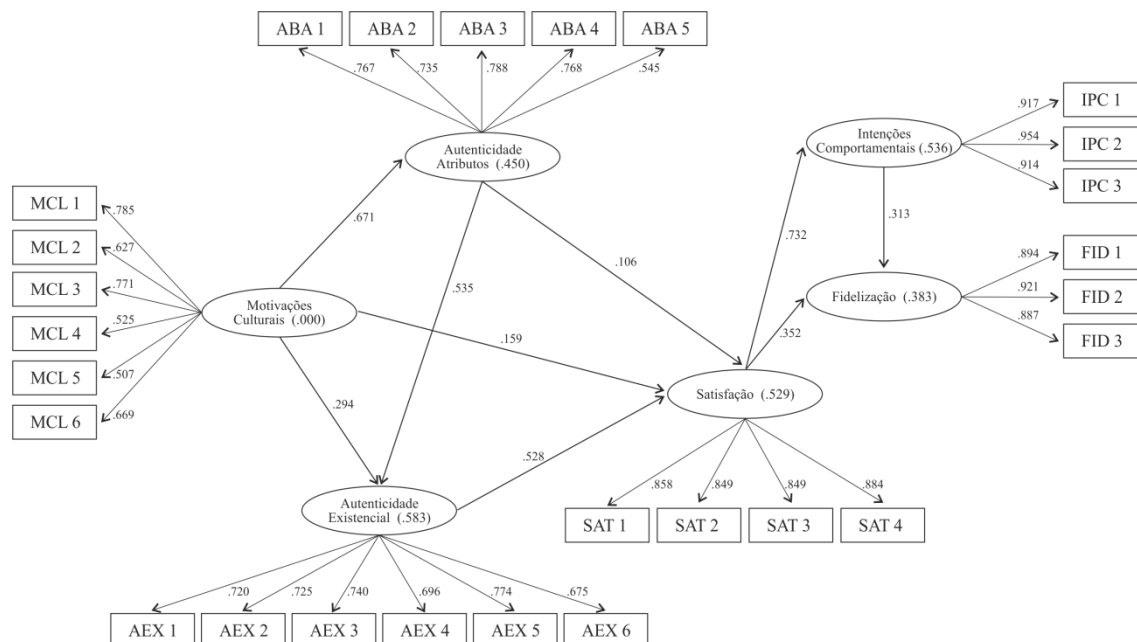
Os coeficientes do modelo estrutural indicam a magnitude e a direcção das relações entre as variáveis latentes integrantes do modelo e fornecem a informação que permite testar as hipóteses, inicialmente, formuladas. Cada coeficiente do modelo estrutural do PLS pode ser interpretado como um coeficiente beta standardizado de um modelo de regressão pelo método dos mínimos quadrados (Henseler *et al.*, 2009:304). Para uma análise mais detalhada dos coeficientes estruturais atente-se na Figura 4.7 e nos resultados obtidos através do PLS. Por outro lado, as estatísticas t , obtidas através da aplicação do procedimento *bootstrapping*, podem ser observadas na Tabela 4.10. Como se pode constatar, apenas, a estimativa de uma das relações não apresenta um valor t significativo (ABA → Satisfação). Todas as outras estimativas apresentam valores positivos e significativos (superiores ao valor de referência de 1,645 ou 1,96, consoante o teste de hipóteses subjacente seja unilateral ou bilateral). Neste contexto, podemos concluir que, face aos resultados, todas as hipóteses de investigação se confirmam com excepção da hipótese H_4 (*Autenticidade baseada nos atributos influencia positivamente a satisfação*).

Tabela 4.10 Coeficientes do Modelo Estrutural e Estatísticas *t* (bootstrapp)

Relações entre variáveis latentes	Coeficientes		DP	Erro Padrão	<i>t</i>
	Amostra	Média			
Motivações culturais → ABA	0,671	0,674	0,037	0,037	18,333
Motivações Culturais → AEX	0,294	0,299	0,071	0,071	4,167
Motivações Culturais → Satisfação	0,159	0,159	0,079	0,079	2,022
ABA → AEX	0,535	0,531	0,070	0,070	7,693
ABA → Satisfação	0,106	0,105	0,073	0,073	1,451
AEX → Satisfação	0,528	0,527	0,077	0,077	6,894
Satisfação → ICMP	0,732	0,732	0,039	0,039	18,588
Satisfação → Fidelização	0,352	0,352	0,089	0,089	3,956
ICMP → Fidelização	0,313	0,312	0,084	0,084	3,712

Fonte: Elaboração própria a partir do output do software SmartPLS 2.0 M3

Figura 4.7 Modelo Estrutural



Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS 2.0

Análise do R^2 das variáveis latentes dependentes

O objectivo primeiro do PLS é a maximização da variância explicada em todas as variáveis latentes endógenas do modelo estrutural (Hulland, 1999; Henseler *et al.*, 2009). Na Figura 4.7, no interior de cada elipse (constructos endógenos), constam os valores de R^2 , que medem, exactamente, a percentagem da variância de cada variável latente endógena que é explicada pelo modelo. De acordo com Chin (1998) valores de R^2 iguais ou superiores a 0,67 podem ser considerados elevados, enquanto valores entre 0,33 e 0,67 são considerados moderados e valores compreendidos entre 0,19 e 0,33 são considerados fracos. No entanto, deve sublinhar-se que quando uma variável latente endógena é explicada por poucas variáveis latentes exógenas (uma ou duas), valores de R^2 ‘moderados’ são considerados aceitáveis (Henseler *et al.*, 2009). O modelo proposto apresenta, apenas, uma variável latente exógena. Apesar disso, os valores de R^2 situam-se todos acima de 0,383 (fidelização), verificando-se que três dos cinco constructos endógenos apresentam valores de R^2 superiores a 0,50, denotando adequação do modelo e dos dados obtidos à problemática objecto de análise.

Análise da capacidade de previsão do modelo

A capacidade de previsão do modelo pode ser determinada através da utilização da técnica de *blindfolding*. Esta é uma técnica que omite “a part of the data for a particular block of indicators during parameter estimations and then attempts to estimate the omitted part using the estimated parameters” (Chin, 2010). Neste contexto, a capacidade de previsão do modelo foi testada pela avaliação do índice de Stone-Geisser utilizando a referida técnica que nos indica em que medida os valores observados podem ser obtidos a partir dos parâmetros estimados (Tabela 4.11). Este procedimento é aplicável apenas a variáveis latentes endógenas, com o modelo de medida reflexivo e considera-se que o modelo tem capacidade de previsão quando o valor de $Q^2 > 0$. O modelo estrutural terá relevância preditiva se todos os Q^2 forem superiores a zero (Chin, 2010). A capacidade de previsão é, no entanto, mais elevada numas variáveis do que noutras. De acordo com Henseler *et al.* (2009), valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são reveladores de uma reduzida, média e elevada capacidade de previsão de uma determinada variável latente,

respectivamente. Assim, de acordo com esta classificação, os modelos subjacentes às variáveis autenticidade baseada nos atributos, autenticidade existencial e fidelização revelam uma capacidade de previsão média, na medida em que apresentam valores de Q^2 que se situam entre 0,15 e 0,35, ainda que mais próximos do limite superior. Os modelos subjacentes às variáveis satisfação e intenções comportamentais apresentam elevada capacidade de previsão, registando valores de Q^2 significativamente superiores a 0,35 (Tabela 4.11).

Tabela 4.11 Capacidade de previsão do modelo – Q^2

Constructos	Índice Stone-Geisser (Q^2)
Autenticidade Baseada nos Atributos	0,249
Autenticidade Existencial	0,339
Satisfação	0,400
Intenções Comportamentais	0,462
Fidelização	0,291

Fonte: Elaboração própria a partir do output do software SmartPLS 2.0 M3

4.4 Testes e Discussão das Hipóteses de Investigação

4.4.1 Teste às Relações Directas entre Variáveis Latentes

Analisados o modelo de medida e o modelo estrutural, há que proceder à análise individual de cada uma das hipóteses de investigação formuladas. Através da Tabela 4.12 é possível observar, para cada hipótese de investigação, o coeficiente estrutural estimado e o respectivo valor t , obtido pelo procedimento *bootstrapping*. Com base nestes resultados é possível determinar se as hipóteses nulas subjacentes devem ou não ser rejeitadas. Todos os testes são efectuados para um nível de significância de 5% e com utilização do valor 1,645 como valor crítico da distribuição t , na medida em que

todas as hipóteses têm implícito um teste unilateral². Tomando este valor como referência e observando os dados obtidos na Tabela 4.12, verificamos que oito das nove hipóteses propostas do modelo são validadas – H₁ ($t = 18,333$), H₂ ($t = 4,167$), H₃ ($t = 7,693$), H₅ ($t = 6,894$), H₆ ($t = 2,023$), H₇ ($t = 18,588$), H₈ ($t = 3,956$) e H₉ ($t = 3,711$), não suportando a H₄ ($t = 1,451$), cujo coeficiente estimado apresenta um valor para t inferior ao limiar mínimo de referência (1,645). São ainda de destacar os elevados valores de t registados para os coeficientes da H₁ e da H₇. O primeiro estabelece a ligação entre as motivações culturais e a autenticidade baseada nos atributos e o último relaciona a satisfação com as intenções comportamentais. Estes valores de t confirmam a forte ligação existente entre aquelas variáveis.

Tabela 4.12 Teste às Hipóteses de Investigação

Hipóteses		Coeficiente Estrutural	Valor t (<i>bootstrap</i>)	Decisão
H1	As motivações culturais influenciam positivamente a autenticidade baseada nos atributos	0,671	18,3327	Confirmada
H2	As motivações culturais influenciam positivamente a autenticidade existencial	0,294	4,1665	Confirmada
H3	A autenticidade baseada nos atributos influencia positivamente a autenticidade existencial	0,535	7,6933	Confirmada
H4	A autenticidade baseada nos atributos influencia positivamente a satisfação	0,106	1,4514	Não Confirmada
H5	A autenticidade existencial influencia positivamente a satisfação	0,528	6,8940	Confirmada
H6	As motivações culturais influenciam positivamente a satisfação	0,159	2,0225	Confirmada
H7	A satisfação influência de forma directa e positiva as intenções comportamentais	0,733	18,5876	Confirmada
H8	A satisfação influência de forma directa e positiva a fidelização	0,352	3,9559	Confirmada
H9	As intenções comportamentais influenciam directa e positivamente a fidelização	0,313	3,7112	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

² 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.

4.4.2 Discussão das Hipóteses de Investigação

Concluída que foi a análise dos dados, irá proceder-se agora à discussão dos resultados tendo como quadro de referência as hipóteses formuladas. Numa primeira abordagem pode-se, desde logo, destacar o facto de se confirmarem oito das nove hipóteses formuladas à luz dos pressupostos teóricos que serviram de suporte à formulação do modelo conceptual proposto.

Procedeu-se então, à análise dos resultados registados para o modelo estrutural tendo em conta a validação ou não das hipóteses formuladas (Tabela 4.12).

4.4.2.1 Hipóteses Relacionadas com as Motivações Culturais

No âmbito das motivações culturais foram formuladas três hipóteses. A **Hipótese 1**, previa que as motivações culturais exercessem um efeito directo e positivo na autenticidade baseada nos atributos. Esta hipótese, para além de ser confirmada pelos resultados ($t = 18,333$), revelou-se também como uma das relações mais fortes do modelo sendo, apenas, superada pela força da relação entre a satisfação e as intenções comportamentais. Os resultados obtidos indicam que 45% da variância da autenticidade baseada nos atributos é explicada pelas motivações culturais. Este resultado sugere que as pessoas animadas por motivações de natureza cultural valorizam muito as questões relacionadas com o património (histórico, construído, cultural, natural) e os objectos, os artefactos, os lugares que os representam e simbolizam.

De acordo com Gnoth (1997) as expectativas dos turistas são afectadas pelas suas motivações. Por outro lado, a autenticidade é avaliada em função das expectativas iniciais dos consumidores (Hughes, 1995). Daqui decorre que o efeito positivo das motivações culturais na autenticidade percebida pode ser explicado pelas expectativas favoráveis causadas pela uma motivação cultural elevada (Kolar & Zabkar, 2010), confirmando os resultados obtidos por Kolar & Zabkar (2010). Por outro lado, Chhabra *et al.* (2003) observaram que a autenticidade percebida aumenta com o conhecimento e informação dos turistas. Holt (1998) constatou que o aumento do nível educacional poderia resultar no aumento do capital cultural, afectando positivamente as atitudes em relação à autenticidade. Logo, quanto mais sólida for a formação cultural dos visitantes mais valorizados serão os objectos e os atributos e mais forte será a sua relação com a

autenticidade objectiva. Os resultados da análise descritiva, no que diz respeito ao grau de instrução, indicam que 52,5% dos inquiridos têm formação superior e pós-graduada. Se a estes adicionarmos os que são portadores de formação média os valores ascendem a 60,7% dos inquiridos. São turistas com uma formação acima da média e, por isso, com exigências culturais específicas e com motivações culturais relativamente elevadas que explicam o efeito positivo registado sobre a autenticidade baseada nos atributos.

No que respeita à **Hipótese 2** que estimou o efeito directo e positivo das motivações culturais na autenticidade existencial, esta foi confirmada, corroborando os resultados obtidos no estudo de Kolar & Zabkar (2010) e apresentando um valor de coeficiente estrutural muito próximo do valor obtido por aqueles autores. A relação entre as motivações culturais e a autenticidade existencial indicia que os inquiridos apresentam algumas expectativas relativamente à diversidade e qualidade das experiências que poderão viver na costa alentejana mas que essas expectativas não são excessivamente elevadas. Este resultado pode traduzir, apenas, uma postura cautelosa relativamente a factores que apresentam uma forte componente subjectiva e de natureza intangível o que dificulta o estabelecimento de expectativas muito rigorosas ou categóricas.

Para modelar a relação entre as motivações culturais e a satisfação foi formulada a **Hipótese 6**, presumindo a existência de relação causal directa e positiva das primeiras na última. Considerou-se que a satisfação sentida pelos turistas resultava, em parte, do efeito positivo exercido pelas motivações culturais. Esta hipótese também foi confirmada pelos resultados do modelo, embora a força da relação seja muito moderada. De acordo com alguns autores (ex: Kolar & Zabkar, 2010) nos modelos de satisfação, as expectativas desempenham um importante papel na explicação dos níveis de satisfação e de fidelização. Por outro lado, Fornell *et al.* (1996) sugerem que as expectativas exercem uma influência positiva sobre a satisfação, a qual por sua vez, afecta a fidelização.

Os resultados obtidos, embora não contrariem outros reportados na literatura, indicam que o efeito das motivações culturais na satisfação se concretiza, predominantemente, de forma indirecta, quer através da autenticidade objectiva, quer através da autenticidade existencial. Este aspecto é muito importante do ponto de vista prático fornecendo pistas e indicando onde é que se devem focalizar as intervenções. Com base neste resultado sai muito reforçado o papel da autenticidade (objectiva e existencial)

como mediadora entre as motivações culturais e a satisfação. Isto significa que para se conseguir um aumento no nível de satisfação dos turistas as intervenções devem ser, fundamentalmente, dirigidas para os factores que possam reforçar o papel da autenticidade (objectiva e existencial) e das actividades que lhe estão subjacentes.

4.4.2.2 Hipóteses Relacionadas com a Autenticidade Baseada nos Atributos

No âmbito da autenticidade baseada nos atributos foi formulada a **Hipótese 3** sugerindo que aquele constructo exercia uma influência directa e positiva na autenticidade existencial. Esta hipótese foi confirmada pelos resultados. Este resultado traduz a importância que os inquiridos atribuem à qualidade e originalidade dos objectos, à preservação dos espaços e atributos enquanto símbolos de autenticidade para a qualidade das suas experiências e para o seu grau de envolvimento com as actividades. Resultados idênticos foram obtidos por Kolar & Zabkar (2010), num estudo recente, no qual, estes autores, também constataram a existência de uma relação causal entre os dois tipos de autenticidade e sustentaram a hipótese de que a autenticidade baseada nos atributos constitui um importante instrumento indutor da autenticidade existencial e dos estados emocionais que lhe estão subjacentes. Isto confirma que não deve negligenciar-se o papel dos artefactos culturais (Kim, 1998) e que, quer as pessoas quer a atmosfera/ambiente, são importantes para o conceito de autenticidade (Pearce & Moscardo, 1986). Este resultado sugere que se está na presença de dois conceitos distintos que podem e devem ser trabalhados conjuntamente. A existência de um castelo medieval pode constituir uma importante atracção turística (autenticidade objectiva) mas a utilização do castelo como cenário para a realização de uma recriação histórica/feira medieval (ex: Silves ou Castro Marim), com artesãos a trabalhar, cavaleiros armados e o envolvimento dos visitantes como figurantes vestidos com os trajes da época, confere à feira um grau de autenticidade que noutro contexto jamais poderia ser atingido (autenticidade existencial). Este efeito positivo dos objectos e dos atributos de um determinado lugar para a criação de um contexto, uma atmosfera e um cenário favorável à realização e sucesso das experiências autênticas confere à autenticidade objectiva um papel muito relevante para que a autenticidade existencial possa acontecer.

As actividades e as experiências não acontecem no vazio. Acontecem no tempo e no espaço e esse espaço de enquadramento é fundamental para a autenticidade das experiências. Este resultado sugere que a preservação do património, a manutenção e preservação dos recursos naturais, a preservação da identidade cultural das regiões e dos povos, esses bocados de história, que anunciam a passagem de povos e civilizações e constituem traços da memória colectiva, devem ser preservados, e valorizados porque desempenham um importante papel na qualidade e intensidade das experiências.

A **Hipótese 4** formulada no pressuposto de que existiria uma influência directa e positiva da autenticidade baseada nos atributos na satisfação, não se confirmou. A explicação para este facto pode eventualmente encontrar-se na teoria das expectativas. “The nature of expectation-satisfaction relationship may depend on several contextual and behavioural factors” (Bosque *et al.*, 2006:412) e, por isso o papel das expectativas e o seu impacte na satisfação dos consumidores podem ser muito diferenciados em função da especificidade dos contextos. É provável que as principais expectativas de quem decide fazer férias num destino típico de “sol e praia”, como é o caso da costa alentejana, durante os meses de Agosto e Setembro, se centrem, fundamentalmente, nas condições que lhes permitam desfrutar da praia na sua plenitude (qualidade e temperatura da água e clima quente). O objectivo central é aproveitar os poucos dias de férias para fazer praia e usufruir, ao máximo daquele recurso. Admitimos que, para a maioria dos visitantes, as expectativas em relação a outros recursos específicos relacionados com o património, com a cultura, com o ambiente, com a maior ou menor massificação do destino, com a segurança, etc., assumam, neste contexto, um papel secundário, especialmente, quando fenómenos negativos, como os que referimos não estão presentes. Não surgindo problemas nestas áreas, os benefícios decorrentes da sua ausência, acabam por não ser muito valorizados. Se os visitantes fossem confrontados com problemas de natureza ambiental que os impedissem de utilizar as praias, com congestionamentos de trânsito, com criminalidade, entre outros, experimentaríamos, com toda a probabilidade, um forte sentimento de insatisfação mas a ausência desses ou outros fenómenos análogos, não se traduz, de forma automática, no activar de mecanismos de reforço do um sentimento de acentuada satisfação.

Com base nos resultados observados podemos concluir que a satisfação dos inquiridos depende muito pouco, do efeito directo, da natureza mais ou menos autêntica e original

dos objectos que vão encontrando ao longo da viagem. No entanto, reconhecem o seu contributo e influência indirectas para a satisfação, por via da autenticidade existencial. Este facto parece indiciar que os objectos de "per si" não representam nenhum significado muito especial. Ganham significado e relevância enquanto elementos integrados em espaços e cenários criados para o desenvolvimento de actividades e experiências autênticas resultantes do contacto e interacção com a atracção cultural. Ganham relevância em conexão com a autenticidade existencial.

4.4.2.3 Hipóteses Relacionadas com a Autenticidade Existencial

No modelo proposto foi formulada a hipótese da satisfação dos turistas poder ser explicada, parcialmente, pela autenticidade existencial. Assim, a **Hipótese 5** prevê que a autenticidade existencial exerça uma influência directa e positiva no nível da satisfação dos turistas. Esta hipótese foi confirmada pelos resultados observados e traduz uma relação significativa entre os dois constructos. A autenticidade existencial, para além de exercer um efeito directo e positivo sobre a satisfação, funciona também como mediador entre a autenticidade baseada nos atributos e a satisfação. Este resultado parece indiciar que os turistas valorizam mais a componente subjectiva e emocional da autenticidade do que a sua componente mais cognitiva, relacionada com a qualidade e a originalidade dos objectos. A partir daqui parece ser possível concluir que, é a qualidade das experiências no destino e a intensidade e a entrega com que essas experiências são vividas pelos turistas, os factores mais relevantes, e aqueles que dão um contributo mais significativo, para a sua satisfação. Este facto revela-se de grande interesse prático porque nos revela que o que é mais importante, do ponto de vista dos turistas, não é que o destino disponha deste ou daquele objecto/atributo mais ou menos autêntico ou original, mas sim, como é que esse objecto ou atributo será utilizado e desfrutado pelos visitantes. Se existe, apenas, como objecto físico destinado a ser observado pelos visitantes ou se é integrado e incorporado, como elemento vivo e dinâmico, no âmbito da organização de actividades culturais diversas.

Os resultados obtidos indicam-nos que estes recursos (atracções culturais, museus, castelos, parques naturais, etc.) precisam de ser animados, de ganhar vida, de envolver os turistas e de ser parte integrante das suas experiências, para que possam exercer um efeito positivo, no seu nível de satisfação. Em suma, para que possam contribuir para

e elevar o nível de satisfação dos turistas, a existência nos destinos, de objectos históricos mais ou menos originais e genuínos, não é condição suficiente. Neste contexto, os gestores devem assumir que a promoção e dinamização de iniciativas e actividades que permitam animar os espaços e locais marcados pela autenticidade objectiva, induzindo o contacto e a interacção dinâmica entre essas representações simbólicas e os turistas, é determinante para potenciar o efeito positivo da autenticidade na satisfação dos visitantes.

4.4.2.4 Hipóteses Relacionadas com a Satisfação

A **Hipótese 7** sustenta que a satisfação exerce uma influência directa e positiva nas intenções comportamentais. Esta hipótese não só foi confirmada pelos resultados como se revelou mesmo a relação mais forte do modelo ($t = 18,5876$), explicando assim, em grande medida, 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, 2001a; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Oppermann, 2000; Lee *et al.*, 2007). 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.

A **Hipótese 8** remete-nos para as consequências que podem resultar, para as taxas fidelização, pelo facto de termos turistas satisfeitos, isto é, qual será a capacidade explicativa da satisfação face ao fenómeno da fidelização. A hipótese da satisfação exercer uma influência directa e positiva na fidelização foi também suportada pelos resultados da investigação empírica. Estes resultados sustentam que consumidores satisfeitos são mais propensos a manifestar comportamentos de revisita/recompra. De acordo com Alegre & Garau (2009) a investigação da fidelização em relação aos

destinos mostra que um dos factores mais determinantes na opção de visita futura a um determinado destino, por parte dos turistas, reside no grau de satisfação que lhe foi proporcionado pela sua experiência anterior nesse destino. Esta relação entre a satisfação e a fidelização tem sido observada em vários estudos na área do turismo (e.g. Athanassopoulos, 2001; Babin & Kim, 2001; Gallarza & Gil Saura, 2006; Chi & Qu, 2008). A partir destes resultados é aceitável que os gestores do sector possam assumir que o nível de fidelização/lealdade dos turistas, quer ao nível do comportamento de repetição, quer ao nível de uma menor sensibilidade ao preço, decorre de níveis mais elevados de satisfação.

Os resultados obtidos indicam-nos também que a satisfação exerce um efeito muito mais forte sobre as intenções comportamentais (passa-a-palavra, recomendações junto de outros, manifestação de desejo de regresso) do que na fidelização (intenção de repetir a visita). Estes resultados são coincidentes com os observados noutros trabalhos (ex: Kozak & Rimmington, 2000; Hutchinson *et al.*, 2009; Mendes *et al.*, 2010), sugerindo que os turistas satisfeitos são muito mais propensos a fazer recomendações positivas, sobre um determinado destino, junto de outros, do que a repetir as suas visitas a esse destino. Esta discrepância também não constitui propriamente uma novidade. Existe um conflito permanente e antagónico entre a repetição e a procura da novidade. Estes fenómenos já foram relatados por Petrick (2002), por Hutchinson *et al.* (2009), num trabalho realizado junto dos praticantes de golfe e por Kahn (1995) que sugere que a procura dos turistas por soluções/destinos alternativos pode ser influenciada e explicada por comportamentos caracterizados por elevados níveis de procura de variedade/novidade. Em termos práticos a satisfação pela experiência não conduz directamente ao compromisso com a repetição, com o regresso ao destino, mas é determinante na formação da decisão dos que decidem regressar.

4.4.2.5 Hipótese Relacionada com as Intenções Comportamentais

A **Hipótese 9** prevê que as intenções comportamentais influenciem directa e positivamente a fidelização. Esta hipótese também foi confirmada pelos resultados. “The behavioral intention is defined as a subjective probability to either adopt, or not adopt, a certain form of behavior” (Correia *et al.*, 2007:613). As intenções comportamentais, como referido anteriormente, traduzem-se num anúncio ou numa

antecipação do comportamento futuro. Em termos práticos, estes resultados indiciam que os turistas que manifestaram intenção de regressar, disponibilidade para recomendar o destino, junto de outras pessoas, e para transmitir opiniões positivas sobre o destino apresentam uma significativa propensão para repetir a visita. No entanto, essas disponibilidades, não são sinónimo de fidelização em relação ao destino nem constituem garantia de um regresso futuro. Como referimos na análise das hipóteses relacionadas com a satisfação, a propensão para a repetição do consumo/visita é significativamente inferior à disponibilidade para recomendar, por via do passa-a-palavra, e para fazer comentários positivos, junto de outras pessoas. No entanto, esta disponibilidade não pode ser negligenciada. De acordo com os dados recolhidos neste trabalho empírico, 41,7% dos inquiridos, indicou a “conversa com familiares e amigos” como a sua principal fonte de informação sobre a região. Isto significa que, embora os turistas satisfeitos não se convertam, de forma automática, em turistas fidelizados, o seu papel continua a ser muito importante, para os destinos turísticos, por três razões fundamentais: (1) porque uma parte deles fica leal e vai regressar, repete o destino; (2) porque desempenham um relevante papel na promoção e divulgação do destino e de forma gratuita; (3) porque essa disponibilidade, para recomendar o destino junto de outras pessoas, contribui para motivar, captar e incrementar o número de novos visitantes.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

5.1 Sumário

Este estudo examina o papel da autenticidade na satisfação e fidelização turísticas, no contexto de um destino de “sol e praia”, enquadramento que não foi encontrado no âmbito da revisão da literatura. O modelo conceptual com seis 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 da autenticidade na satisfação e fidelização dos turistas. O modelo foi testado empiricamente usando dados obtidos através de um questionário aplicado junto de 245 turistas que visitaram a costa alentejana durante os meses de Agosto e Setembro de 2011. As implicações para a teoria e a prática, as limitações do estudo e as sugestões para a investigação futura, serão apresentados nos pontos seguintes.

5.2 Contribuições Teóricas e Práticas

Contrariamente ao modelo baseado no consumidor de Kolar e Zabkar (2010), que estudou a influência directa da autenticidade (objectiva e existencial) na fidelização, o modelo proposto neste trabalho introduziu uma inovação, através da inclusão dos constructos satisfação e intenções comportamentais, como mediadores entre a autenticidade e a fidelização. A fidelização é uma relação de compromisso mais ou menos duradouro com o produto, a marca, a empresa ou o destino, determinada por um conjunto muito complexo e diverso de factores de natureza cognitiva e afectiva e, por isso, dificilmente explicável através de um modelo muito directo e simples.

Os resultados obtidos confirmaram a existência de um bom ajustamento quer para o modelo de medida quer para o modelo estrutural através dos resultados da avaliação da consistência interna e da validade dos indicadores. Os indicadores de medida propostos revelaram-se internamente consistentes e apresentaram validade convergente e validade discriminante aceitáveis. O modelo estrutural mostrou um ajustamento aceitável e as hipóteses foram totalmente confirmadas (excepto H₄) o que permite concluir o papel

central desempenhado pelas experiências autênticas na satisfação e fidelização dos turistas. O modelo obtido explica uma parte relativamente elevada dos constructos avaliados, especialmente o constructo da satisfação, cuja variância é explicada em 52,3% pela autenticidade baseada nos atributos, pela autenticidade existencial e pelas motivações culturais, embora estas últimas, exerçam uma influência directa, apenas, residual. Verifica-se também que do ponto de vista conceptual se confirma que a autenticidade baseada nos atributos e a autenticidade existencial estão significativamente relacionadas. De acordo com os resultados obtidos podemos assumir que a autenticidade não é um fenómeno isolado, por si só, e cujos determinantes apresentem uma natureza 'exclusiva' que os impeça de ser explorados simultaneamente. Os resultados coincidem e confirmam as observações de Kolar & Zabkar (2010) que concluíram que o conceito de autenticidade é um conceito altamente relevante para explicar o comportamento dos turistas e a natureza diversa dos factores que condicionam esse comportamento.

Como se pode verificar os indicadores utilizados para medir a autenticidade baseada nos atributos e a autenticidade existencial incluem um conjunto de componentes de natureza emocional e afectiva (veja-se que os vários indicadores utilizados para medir ambos os tipos de autenticidade enfatizam “sentimentos”, “prazer/satisfação”). Tendo isso em consideração e apresentando o modelo de avaliação resultados válidos e consistentes, é possível afirmar que, tanto a autenticidade objectiva como a existencial são, em grande parte, constructos de base emocional (Kolar & Zabkar, 2010).

Explicando as motivações culturais 45,0% da variância da autenticidade baseada nos atributos e, conjuntamente com esta, 58,3% da variância da autenticidade existencial fica bem patente a relevância das motivações culturais, da educação e do conhecimento dos turistas na percepção daqueles conceitos. Estes resultados conferem um forte apoio para a visão pós-moderna do turista ou do “novo turista”, segundo a qual um turista parece ser um complexo de hedonista e de intelectual (Kolar & Zabkar, 2010).

A comparação entre ambos os conceitos pode, assim, ser útil para compreender melhor como é que os turistas avaliam a autenticidade e como é que ela afecta a fidelização do turista no contexto do turismo cultural. Nos modelos de satisfação, as expectativas, por exemplo, desempenham um importante papel na explicação da satisfação e da fidelização. O nível de satisfação aumenta à medida que aumenta a diferença entre a qualidade percebida da experiência e as expectativas iniciais (Moutinho, 1982; Valle *et al.*, 2010). Fornell *et al.*, (1996) verificaram que as expectativas influenciam

positivamente a satisfação, a qual, por sua vez, afecta a fidelização. Além disso, verificou-se que a motivação afecta as expectativas dos turistas (Gnoth, 1997) e que a autenticidade é avaliada/julgada tendo como referência as expectativas iniciais (Hughes, 1995). Assim, o efeito positivo exercido pela motivação cultural, na autenticidade e na satisfação, encontrado no estudo, poderia ser explicado pela expectativa positiva causada por uma motivação cultural elevada. A não confirmação da H₄ parece sugerir que, para os inquiridos, a componente mais emocional da autenticidade (autenticidade existencial) predomina sobre a sua componente mais cognitiva (autenticidade objectiva). Esta hipótese é admissível “The more so, because today’s travellers have access to almost anything they want. They are in quest of psychological needs such as inspiration, authenticity, belonging to a meaningful community, value and meaning in general.” (Nijs & Peters, 2002; Ter Borg, 2003, citados por Binkhorst & Den Dekker, 2009).

Os resultados obtidos revelam também interessantes implicações ao nível da gestão do destino. Como foi assumido no modelo estrutural pela H₃, confirmou-se a existência de uma relação causal entre os dois tipos de autenticidade, o que sustenta a hipótese de que a autenticidade baseada nos atributos constitui um importante instrumento da autenticidade existencial – que está relacionada com estados emocionais de nível 'superior' decorrentes do envolvimento de factores de natureza interna, sentimentos, emoções e valores dos turistas. Como vimos anteriormente o estudo sugere que a autenticidade objectiva não influencia directamente a satisfação. No entanto, fá-lo indirectamente e de forma significativa, por via da autenticidade existencial. Isto significa que os atributos e os recursos do território devem ser utilizados para receber e enquadrar actividades culturais (ex: festival músicas do mundo /Castelo de Sines) para potenciar o seu efeito indutor da autenticidade existencial.

O estudo confirma a importância dos valores culturais enquanto factores de motivação, satisfação e fidelização e isso tem inegáveis implicações práticas. Se um determinado produto ou marca atingiu um posicionamento bem sucedido com base nos benefícios ou valores, a imitação competitiva revela-se mais difícil de conseguir do que quando o foco está suportado, exclusivamente, com base nos atributos do destino (Kolar & Zabkar, 2010). Na sociedade da economia das experiências o produto para além de constituir uma experiência única para o consumidor, apresenta também a característica de não ser facilmente replicado (Richards, 2009). Neste contexto, os agentes que na actividade turística, se situam do lado da oferta devem considerar, portanto, o seu posicionamento

no mercado, procurando oferecer produtos, serviços e experiências que combinem os atributos do destino e os benefícios e valores proporcionados pelo turismo.

A análise dos indicadores de medida da autenticidade existencial sugere que para facilitar a procura turística existencial, os gestores devem esforçar-se (concentrar-se) na forma como os turistas estabelecem e percebem a sua relação com a natureza, com a identidade cultural da região, com a gastronomia, com a comunidade local, com as actividades ao ar livre e com a atmosfera intercultural dos concertos/eventos. A percepção da autenticidade existencial está, portanto, relacionada com o sentimento de pertença, de proximidade, de descoberta tranquila, de actividade e com o estabelecimento de uma ligação com a natureza colectiva/social do ser humano.

No entanto, a autenticidade percebida deve ser também considerada, em relação a outros conceitos-chave do modelo, nomeadamente a motivação cultural, ela própria indutora da autenticidade e da satisfação. Como decorre do modelo, a fidelização depende em elevado grau dos níveis de satisfação dos consumidores e esta é muito influenciada pela autenticidade (baseada nos atributos e existencial). Logo, a melhoria da satisfação depende, de forma significativa, da autenticidade e esta das motivações culturais. Assim, os gestores devem procurar reforçar as actividades culturais e satisfazer aquelas que são as principais motivações de interesse de natureza cultural e intelectual. Para o efeito o foco deveria ser direccionado para as actividades que estimulam a motivação antes da realização da visita ou, pelo menos, durante a visita. Os efeitos totais (directos e indirectos) das motivações culturais na satisfação também têm algumas implicações práticas. É muito significativo o efeito directo que a satisfação exerce sobre as intenções comportamentais e o efeito total que a satisfação exerce sobre a fidelização explicando a sua variância em 38,3%. Estes resultados confirmam a relevância do papel da satisfação no comportamento futuro dos turistas e é de grande significado prático. Com base nestes resultados pode-se esperar que um turista, culturalmente mais motivado, seja também um turista mais satisfeito e, conseqüentemente, mais leal em relação ao destino. A importância da autenticidade na determinação dos níveis de satisfação tem também algumas implicações adicionais para os responsáveis do turismo na região e para os agentes económicos do sector no que concerne à promoção de iniciativas que preservem e valorizem os traços de autenticidade da região, quer em termos do património histórico e cultural, quer em termos do património natural e das experiências que são disponibilizadas a quem frequenta o destino.

5.3 Limitações e Linhas de Investigação Futuras

O âmbito geográfico deste estudo corresponde à NUT III Alentejo Litoral. É um destino turístico típico da tipologia “sol e praia” e, por isso, os resultados são específicos desse contexto não podendo extrapolar-se para contextos que sejam distintos. Os dados foram recolhidos durante um curto período de dois meses, correspondentes à época alta (Agosto e Setembro), não permitindo conhecer a opinião dos visitantes que frequentam no destino durante as outras estações do ano. Primeiro, estas restrições podem ser colmatadas, em trabalhos futuros, através da aplicação do estudo à região interior do Alentejo e da recolha dos dados (aplicação do questionário), ao longo de 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 que a região consiga manter níveis interessantes de atractividade média, ao longo de todo o ano, sem grandes flutuações, assegurando baixos índices de sazonalidade. Segundo, a aplicação dos questionários através dos postos de turismo não foi a mais adequada para captar as características da população alvo e para os objectivos do estudo, por isso, futuros trabalhos, devem considerar a hipóteses de utilizar uma equipa de entrevistadores. Terceiro, face ao elevado número de turistas oriundos de Espanha deve considerar-se também a utilização de questionários em língua castelhana de modo a assegurar uma mais fácil participação destes visitantes.

Por outro lado, os trabalhos empíricos que têm estudado a temática da autenticidade têm-se focalizado, quase exclusivamente, em destinos muito relevantes em termos de património histórico construído, património cultural (museus, galerias de arte, etc.) e cidades/lugares históricos. É preciso alargar e aprofundar o conhecimento sobre a autenticidade no âmbito de destinos cujos atributos sejam o património natural e paisagístico (praias, montanhas), o património gastronómico, a cultura popular, o património rural e tudo o que lhe está subjacente (tranquilidade, sentido de espaço, mundo rural, raízes históricas e tradições, segurança, comunidades locais). 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 da autenticidade ainda não exarados na literatura.

A costa alentejana é um território com uma beleza única e imaculada. Não pode nem deve fechar-se à inovação e ao progresso nem pode ignorar as tendências e os caminhos do desenvolvimento. Preservados os seus traços de autenticidade, valorizada a sua identidade cultural, a costa alentejana pode afirmar-se como um destino turístico de excelência, competitivo, onde a modernidade e o multiculturalismo podem conviver, em perfeita harmonia, com a história e com a memória cultural da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: A study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(5), 39-43.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alegre, J. & J. Garau (2009). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism Research*, 37(1), 52-73.
- 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., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *Service Industries Journal*, 20, 95-113.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812.
- Arbuckle, J. (2005). *AMOS 6.0 User's Guide*. Chicago: Amos Development Corporation.
- Arsenault, N. (2003). *The growth and potential of experiential and learning travel*. Paper presented at TTRA-Canada conference, Saint John, Canada.
- Athanassopoulos, A. (2001). Behavioral responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Babadzan, A. (2000). Anthropology, Nationalism and "the Invention of Tradition". *Anthropological Forum*, 10, 131-155.
- Babin, B., & Kim, K. (2001). International students travel behavior: a model of the travel related consumer/dissatisfaction process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 93-106.
- Backman, S., & Crompton, J. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. (2001). Image variation of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies: Special Issue of Research Methodology*, 2(2), 285-309.
- Bass, F. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, 11, 1-20.
- Beeho, A. J. & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Belhassen, Y., and K. Caton (2006). Authenticity Matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Berger, P. (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society. *Public Interest*, 31, 81-90.
- Berman, M. (1970). *The Politics of Authenticity*. London: Allen.
- Bigné, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18, 311-327.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Bosque, I., San Martin, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.
- Bosque, I., & San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction: a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.

- 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.
- Brown, D. (1996). Genuine Fakes. In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. T. Selwyn, ed., 33-47. Chichester: Wiley.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (1995). *Marketing research*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 24, 305-314.
- Camarero, C., Garrido, M., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31, 495-504.
- 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.
- Caruana, A., Money, AH., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11-12), 1338-1352.
- Carvalho, J. E. (2002). *Metodologia do Trabalho Científico – “Saber-Fazer” da investigação para dissertações e teses*, Escolar Editora, Lisboa.
- 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.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44(1), 64-73.
- Chi, G. (2005). A Study of Developing Loyalty Model. PhD Thesis, Oklahoma State University.
- 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.

- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-26.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields* (pp. 655-690). Berlin: Springer.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). A investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Conclusões Congresso Turismo do Alentejo (2011). *Congresso Turismo do Alentejo, Abril, 2011*. Disponível em www.congressoturismodoalentejo.com. Consultado em 23.06.2011.
- Correia, A., Santos, C., & Barros, C. (2007). Tourism in Latina America: A Choice Analysis. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 610-629.
- 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.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- 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.
- DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption. *Theory and Society*, 5, 141-161.
- Ehrenberg, A. (1988). *Repeat Buying: Theory and Applications*. 2end, Charles Griffin, London.
- Eurico, S. (2011). *Ensino Superior em Turismo: Satisfação e Empregabilidade*. Tese de Doutorado (não publicada). Faro, Universidade do Algarve.
- European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe, September 2006*. Disponível em http://www.Etc-Corporate.Org/Resources/Uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.Pdf
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour*. Wiley, Second Edition, England.
- Fernandes, M. (2008). Deleite e fidelização do consumidor no turismo em espaço rural. Dissertação de Mestrado em Gestão (não publicada). Aveiro, Universidade de Aveiro.
- Ferraro, G. (2002). *Global Brains: knowledge and competencies for the 21st century*. Charlotte, North Carolina: Intercultural Associates, Inc.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- 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., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- Fortin, M-F. (1999). *O Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Loures, Lusociência.
- Francken, D., & van Raaij, W. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of University students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.

- Gefen, D. & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 91-109.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-78.
- Geisser, Seymour (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gilmore, J., & Pine II, B. (2010). *Autenticidade – o que realmente querem os consumidores*. Harvard Business, Actual Editora, Lisboa.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goodall, B. (1988). How tourists choose their holidays: An analytical framework. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 1-17). London: Routledge.
- 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.
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- 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.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. & Mena, J. (2011b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academic Marketing Science*. Published online: 07 June 2011.
- Hall, C., & Weiler, B. (1992). Introduction. What's special about special interest tourism? In Weiler, B., and Hall, M. (eds), *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, London, 1-14.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.

- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community – the heritage identity of the Isle of Man. *Brand Management*, 9(4-5), 355-371.
- 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.
- Heidegger, M. (1996). *Being at Time*. Albany: State University of New York Press.
- 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.
- Hill, M. & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Edições Sílabo, 2.^a Edição, Lisboa.
- Holt, B. (1998). Does Cultural Capital Structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Hughes, H. (1987). Culture as a tourism resource – a theoretical consideration. *Tourism Management*, 8(3), 205-216.
- Hughes, H. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- 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.
- 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.
- Hsu, C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. In A. Woodside and D. Martin (eds) *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (pp. 14-27). Wallingford, Oxon: CABI.
- 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 (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). Censos 2011. Em <http://www.ine.pt>, consultado em 19/11/2011.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, June, 1987.
- Jones, T., & Sasser, W., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(November/December), 88-99.
- Jöreskog, K. (1970). A general method for the analysis of covariance structures. *Psychometrika*, 34, 183-202.
- Jöreskog, K. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1998). *LISREL 8: structural equation modeling with simple command language*. Mooresville: Scientific Software.
- 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.
- Kahn, B. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(30), 139-148.
- Kandampully, J., & Suhartano, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), 3-25.
- Kang, M., & Moscardo, G. (2006). Exploring cross-cultural differences in attitudes towards responsible tourist behavior: A comparison of Korean, British and Australia tourists. *Asia Pacific Journal of Tourist Research*, 11(4), 303-320.
- Keesling, J. (1972). Maximum likelihood approaches to causal analysis. PhD Thesis, University of Chicago, Chicago.
- Kim, H. (1998). Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 340-361.

- Kim, H. (2004). Serious Leisure, Participation and Experience in Tourism: Authenticity and Ritual in a Renaissance Festival. PhD Thesis, Texas A&M University.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- 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. (2001a). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2001b). A critical review of approaches to measure satisfaction with tourist destinations. In J. A. Mazanec, G. Crouch, J. R. Brent Ritchie and A. Woodside (eds) Consumer Psychology of Tourism Hospitality and Leisure (Vol. 2, pp. 303-320). Wallingford. Oxon: CABI Publishing.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management* 23, 221-232.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (February), 260-269.
- Kristensen, K., & Eskildsen, J. (2010). Design of PLS-Based Satisfaction Studies. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*, (p. 247-278). Heidelberg: Springer Verlag.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- 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, Raymond W. K. (2009). Revisiting Authenticity – A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Lee, C., Backman, & Backman, S. (1997). Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination. Proceedings of the 1997 Travel and tourist Research Association conference.
- 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., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839-858.
- Lee, Y., Petrick, J., & Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Leigh, T. W., Peters, C. & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Lerman, D. (2006). Consumer Politeness and Complaining Behavior. *The Journal of Sciences Marketing*, 20(2), 92.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27; 863-883.
- Liang, H. (2008). Impact of Logistics Service Performance on Tourist Satisfaction and Loyalty. PhD Thesis, New York University.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lohmöller, J-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.
- Maddox, N. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *The Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Manfredo, M., Driver, B., & Tarrant, M. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, 28, 188-213.
- McIntosh, A. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15.
- McIntosh, A., & Prentice, R. (1999). Affirming Authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

- Maroco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. Editora ReportNumber, Lda, Pêro Pinheiro, Portugal.
- Mayo, E. & L. Jarvis (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI.
- 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.
- 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.
- Moody, L. (1990). *Advancing nursing science through research*, vol. I. Newbury Park: Sage Publications.
- Mooradian, T., & Olver, J. (1997). I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Morrison, A. (2002). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany, N. Y.: Delmar Thomson Learning.
- Moscardo, G. & Pearce, P. (1986). Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Moutinho, L. (1982). An investigation of tourism behavior in Portugal: A comparative analysis of pre-decision buying and post-purchasing attitudes of British, American and West German tourists. Unpublished PhD dissertation, University of Sheffield, Sheffield.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- 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. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.

- Oliver, R. (1992). An investigation of the attributes basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction – A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (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.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 193-194.
- 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.
- 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.
- Pearce, P. L. (1993). Fundamentals of tourist motivation. In D. G. Pearce & R. W. Butler (Eds.), *Tourism research: Critiques and challenges* (pp. 113-134). London: Routledge.
- Pearce, P. L. (2011). *Tourist Behaviour and the Contemporary World*. Channel View Publications, UK.
- Pearce, P., & Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourists experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22, 121-132.

- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, 5.ª Edição, Lisboa
- Peters, J. & Olson, J. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. McGraw Hill, New York.
- Petrick, J. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Petrick, J. (2004). Are Loyal Visitors Desired Visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Petrick, J., Backman, S. & Bixter, R. (1999). An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Management*, 17(1), 40-59.
- Petrick, J., & Backman, S. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40, 252-258.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Pizam, A., & Jeong, G. (1996). Cross-Cultural Tourism Behavior. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February (pp. 55-58).
- Pons, P. (2003). Being-on-holiday. Tourist dwelling, bodies and place. *Tourist Studies*, 3(1), 47-66.
- Poon, A. (1998). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CABI Publishing.
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318-326.
- Prentice, R., Witt, S., & Hamer, C. (1988). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25, 1-24.
- Pritchard, M., & Howard, D. (1997). The loyal traveler: Examining a tipology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
- Programa Territorial de Desenvolvimento do Litoral Alentejano 2008-2013 (2008). Em <http://www.alentejolitoral.pt>, consultado em 19/11/2011.
- Qiu, Z. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese tourists' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.

- 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.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-111.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Market Research*, 26(4), 332-344.
- Reis, E. (1998). *Estatística Descritiva*. Edições Sílabo, 4.^a Edição, Lisboa
- Reisinger, I., & Steiner, C. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17 (1), 25-34.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? Paper presented to the Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 2009. (ver Guia de Teses)
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta. <http://smartpls.de> Hamburg.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ross, E. I. D. & Iso-Ahola, S. E. (1991). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 35, 226-237.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1995). Return on Quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.
- Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.

- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Ryan, C. (2000). Tourist experiences, phenomenographic analysis, pos-positivism and neural network software. *International Journal of Tourism Research*, 2, 119-131.
- Sedmak, G., & Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Selin, S., Howard, D., Udd, E., & Cable, T. (1988). An Analysis of Consumer Loyalty to Municipal Recreation Programs. *Leisure Sciences*, 10, 210-223.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- 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.
- Steiner, C., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stone, Mervyn (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- 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.
- Tam, J. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavior intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Taylor, John P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

- Taylor, T. (1998). Better loyalty measurement leads to business solutions. *Marketing News*, 32(22), 41-42.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Truong, T. (2005). Assessing holiday satisfaction of Australian travelers in Vietnam: an application of the HOLSAT model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 227-246.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Um, S., Chon, K., & Ro, YH. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Urry, J. (1991). The Sociology of Tourism. In *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management*, Vol. 3 C. P. Cooper, ed., pp. 48-57. London: Belhaven.
- Urry, J. (2001). *The tourist gaze*. (2nd ed). 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.
- Valle, P., Correia, A., & Rebelo, E. (2010). Determinants of tourism return behavior. In J. A. Silva, J. Jafari & N. Scott (Eds), *Tourism Development and Management: Challenges and Opportunities for Algarve, Portugal* (p. 71-90). Universidade do Algarve.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage-perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, Ning (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-388.
- 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.
- Wiley, D. (1973). The identification problem for structural equation modeling 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. R. (1989). Great Expectations and the Limits to Satisfaction: A Review of Recreation and consumer Satisfaction Research. USDA Forest Service Gen. Tech. Report SE-52. In *Outdoor Recreation Benchmark 1988: Proceedings of the National Outdoor Recreation Forum*, edited by A. E. Watson. January 13-14, Tampa, FL, pp. 422-638.
- Wilson, E. K. (1971). *Sociology: Rules, Roles, and Relationships*. Homewood, Illinois: The Dorsey Press.
- Witt, C. A. & Wright, P. (1992) Tourist motivation: Life after Maslow. In P. Johnson & B. Thomas (Eds), *Choice and demand in tourism* (pp. 33-56). London: Mansell.
- WTO (1984). *Tourism Market Trends 3003 Edition: World overview and tourism topics*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourism*. Report to the Secretary-General on the general programme of work for the period 1984-85, Madrid.
- Wu, KW. (2006). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in consumer electronics E-Tailers: A structural equation modeling approach. PhD Thesis, Lynn University.
- 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.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28, 1128-1138.
- Yilmaz Y. & Bititci, U. (2006a). Improving Service Quality in the Hospitality Industry: A Framework. *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.
- Yu, H., & Littrell, M. (2003). Product and process orientations to tourism shopping. *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.
- Yu, L., & Goulden, M. (2005). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.

Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-258.

Zeithaml, V. A., L. L. Barry & A. Parasuraman (1996). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 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.

Zeppel, H., & Hall, C. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

ANEXO A

INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)



UNIVERSIDADE DO ALGARVE / FACULDADE DE ECONOMIA

QUESTIONÁRIO SOBRE A AVALIAÇÃO DAS FÉRIAS E DO DESTINO

Este questionário demora, apenas, 6 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 – Avaliação do 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 ACORDO						
	Discordo totalmente			Concordo totalmente			
1. O que mais me motivou para passar férias na região foi...							
Relaxar o espírito e a mente	1	2	3	4	5	6	7
Descobrir novos lugares e coisas e aumentar o meu conhecimento/novas culturas	1	2	3	4	5	6	7
Estar numa atmosfera/ambiente calmo e tranquilo	1	2	3	4	5	6	7
Passar bons momentos com familiares e/ou amigos	1	2	3	4	5	6	7
Visitar lugares e atracções históricas/ culturais /eventos /concertos	1	2	3	4	5	6	7
Visitar uma região livre do desordenamento urbanístico e do turismo de massas	1	2	3	4	5	6	7
2. Entre os aspectos que mais me agradaram na região...							
Gostei da informação acerca da região e considero-a interessante	1	2	3	4	5	6	7
Gostei da arquitectura tradicional e do património construído	1	2	3	4	5	6	7
Gostei da harmonia e do equilíbrio conseguido entre a modernidade e a preservação dos traços de ruralidade do território	1	2	3	4	5	6	7
Gostei de estar em contacto com a natureza e de usufruir das condições proporcionadas por um Parque Natural preservado	1	2	3	4	5	6	7
Gostei da beleza natural das praias, da qualidade da água e das condições do clima	1	2	3	4	5	6	7

3. Entre as experiências que mais me agradaram na região...							
Gostei da atmosfera calma e tranquila sentida durante a visita/estada	1	2	3	4	5	6	7
Gostei de contactar e interagir com a comunidade local	1	2	3	4	5	6	7
Gostei da sensação de satisfação e prazer que me foram proporcionados pela cozinha local e gastronomia regional	1	2	3	4	5	6	7
Gostei das excelentes condições naturais da região para a prática de actividades ao ar livre	1	2	3	4	5	6	7
Gostei de sentir uma forte identidade cultural com a região	1	2	3	4	5	6	7
Gostei de sentir o espírito aberto, informal, divertido, amigável e intercultural que se respirava nos concertos/eventos	1	2	3	4	5	6	7
4. Depois de ter visitado/passado férias na Costa Alentejana eu posso afirmar que...							
A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz (superou as minhas expectativas)	1	2	3	4	5	6	7
Isto é exactamente o que eu precisava	1	2	3	4	5	6	7
Numa apreciação geral valeu a pena o dinheiro gasto nas férias	1	2	3	4	5	6	7
Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias no Litoral Alentejano	1	2	3	4	5	6	7
5. Depois de ter visitado a Costa Alentejana eu posso...							
Dizer que gostaria de voltar a fazer férias/visitar esta região outra vez	1	2	3	4	5	6	7
Recomendar a visita a esta região junto de outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Transmitir opiniões/sentimentos positivos, sobre a região, junto de amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7
6. Depois de ter visitado a Costa Alentejana eu sinto que...							
Difícilmente troco umas férias na Costa Alentejana 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
Mesmo que me oferecessem um destino a um preço mais convidativo eu continuaria a passar férias na Costa Alentejana	1	2	3	4	5	6	7

Parte II: Caracterização social

1. Sexo: 1 Masculino 2 Feminino

2. Idade /grupo etário:

- 1 18 – 25 3 36 – 45 5 56 – 65
 2 26 – 35 4 46 – 55 6 66 ou mais anos

3. País de residência:

- 1 Portugal 3 Reino Unido 5 Alemanha
 2 Espanha 4 França 6 Outro _____

4. Qual o grau de instrução mais elevado que atingiu?

- 1 Ensino básico 4 Bacharelato
 2 Ensino secundário 5 Licenciatura
 3 Ensino técnico-profissional 6 Mestrado/Doutoramento

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 6 Estudante
 4 Desempregado 8 Outra _____

6. Quantas vezes fez férias no Litoral Alentejano contando com esta?

- 1 Primeira vez 3 4-5 vezes
 2 2-3 vezes 4 Mais do que 5 vezes

7. Duração da estada

- 1 1-2 dias 4 2 semanas
 2 3-5 dias 5 Mais do que 2 semanas
 3 1 semana

8. Está viajando:

- 1 Sozinho (a) 4 Com amigos e familiares
 2 Com esposo (a) 5 Com colegas de trabalho
 3 Com a família e crianças 6 Com um grupo de viagem

9. Qual a razão principal da sua viagem?

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Férias | 4 <input type="checkbox"/> Passear / puro lazer |
| 2 <input type="checkbox"/> Visita a familiares e amigos | 5 <input type="checkbox"/> Acompanhar eventos especiais |
| 3 <input type="checkbox"/> Visita profissional/Negócios | (concertos, provas desportivas, reuniões de família, casamentos, etc.) |

10. Como obteve a informação que o/a levou a escolher o Litoral Alentejano?

- | | |
|---|---|
| 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 IV

Tabela IV.1 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

	N	%
<i>Género</i>		
Masculino	124	50,6
Feminino	121	49,4
<i>Grupos Etários</i>		
18 – 25	41	16,7
26 – 35	75	30,6
35 – 45	64	26,1
46 – 55	41	16,7
56 – 65	20	8,2
66 e mais anos	4	1,6
<i>País de Residência</i>		
Portugal	154	62,9
Espanha	30	12,2
Reino Unido	10	4,1
França	2	0,8
Alemanha	18	7,3
Outros	31	12,7
<i>Grau de Instrução</i>		
Ensino básico	6	2,4
Ensino secundário	72	29,4
Ensino técnico-profissional	19	7,8
Bacharelato	20	8,2
Licenciatura	89	36,6
Mestrado/Doutoramento	39	15,9
<i>Actividade Profissional</i>		
A trabalhar por conta de outrem	117	47,8
Empresário/Trabalha por conta própria	34	13,9
Profissional liberal	19	7,8
Desempregado	20	8,2
Ocupa-se das tarefas do lar	2	0,8
Reformado(a) /Pensionista	24	9,8
Estudante	27	11,0
Outra	1	0,4
NS/NR	1	0,4
Total	245	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 17.0

Tabela IV.2 Caracterização tripográfica da amostra

	N	%
<i>Frequência da Visita /Número de vezes</i>		
Primeira vez	107	43,7
2 – 3 vezes	62	25,3
4 – 5 vezes	28	11,4
Mais do que 5 vezes	48	19,6
<i>Duração da Estada</i>		
1 – 2 dias	31	12,7
3 – 5 dias	82	33,5
1 semana	72	29,4
2 semanas	35	14,3
Mais de 2 semanas	25	10,2
<i>Companhia de viagem</i>		
Sozinho (a)	19	7,8
Com esposo (a)	90	36,9
Com família e crianças	56	23,0
Com amigos e familiares	76	31,1
Com colegas de trabalho	2	0,8
Com um grupo de viagem	1	0,4
<i>Motivo Principal da Viagem</i>		
Férias	185	75,8
Visita a familiares e amigos	12	4,9
Visita profissional/Negócios	6	2,5
Passear /puro lazer	37	15,2
Acompanhar eventos especiais (concertos, provas desportivas, etc.)	4	1,6
<i>Principal Fonte de Informação</i>		
Por uma visita anterior	61	25,2
Internet	35	14,5
Brochuras ou guias de viagem	21	8,7
Agência de viagens	3	1,2
Publicidade	8	3,3
Por conversa com familiares e amigos	101	41,7
Outra	13	5,4
Total	245	100,0

Fonte: Elaboração própria a partir do output do SPSS 17.0

Tabela de Apoio à **Figura 4.1****Tabela IV.3** Distribuição das respostas pelas opções relativas às Motivações Culturais

								Total	Moda	Mediana
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	%		
MCL1 – Relaxar o espírito e a mente.	0,8	1,6	4,9	9,0	20,8	35,9	26,9	100,0	6	6
MCL2 – Descobrir novos lugares e coisas e aumentar o meu conhecimento/ novas culturas.	0,8	3,7	6,9	12,2	22,9	28,6	24,9	100,0	6	6
MCL3 – Estar numa atmosfera / ambiente calmo e tranquilo.	0,0	0,4	6,1	9,4	19,2	36,3	28,6	100,0	6	6
MCL4 – Passar bons momentos com familiares e/ou amigos.	2,0	0,4	2,4	12,2	18,0	26,9	38,0	100,0	7	6
MCL5 – Visitar lugares e atracções históricas/ culturais / eventos / concertos.	2,9	6,5	8,6	20,0	24,9	21,2	15,9	100,0	5	5
MCL6 – Visitar uma região livre do desordenamento urbanístico e do turismo de massas.	2,0	1,6	4,5	18,8	24,5	24,1	24,5	100,0	5	5

Fonte: Elaboração própria

Escalas: 1 *Discordo totalmente*
 2 *Discordo*
 3 *Discordo moderadamente*
 4 *Não concordo nem discordo*
 5 *Concordo moderadamente*
 6 *Concordo*
 7 *Concordo totalmente*

Tabela de Apoio à **Figura 4.2****Tabela IV.4** Distribuição das respostas pelas opções relativas à Autenticidade Baseada nos Atributos (%)

								Total	Moda	Mediana
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	%		
ABA1 – Gostei da informação acerca da região e considero-a interessante.	0,4	0,8	4,9	19,6	27,3	30,6	16,3	100,0	6	5
ABA2 – Gostei da arquitectura tradicional e do património construído.	0,8	1,2	6,9	15,1	29,8	28,2	18,0	100,0	5	5
ABA3 – Gostei da harmonia e do equilíbrio conseguido entre a modernidade e a preservação dos traços de ruralidade do território.	0,8	2,0	6,1	20,8	24,5	28,6	17,1	100,0	6	5
ABA4 – Gostei de estar em contacto com a natureza e de usufruir das condições proporcionadas por um Parque Natural preservado.	1,2	1,6	2,4	11,0	26,9	31,8	24,9	100,0	6	6
ABA5 – Gostei da beleza natural das praias, da qualidade da água e das condições do clima.	0,0	1,2	0,8	6,9	16,7	29,0	45,3	100,0	7	6

Fonte: Elaboração própria

Tabela de Apoio à **Figura 4.3****Tabela IV.5** Distribuição das respostas pelas opções relativas à Autenticidade Existencial (%)

								Total	Moda	Mediana
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	%		
AEX1 – Gostei da atmosfera calma e tranquila sentida durante a visita/ estada.	0,8	0,8	2,4	10,2	20,8	38,4	26,5	100,0	6	6
AEX2 – Gostei de contactar e interagir com a comunidade local.	0,8	0,8	4,9	18,0	30,6	29,0	15,9	100,0	5	5
AEX3 – Gostei da sensação de satisfação e prazer que me foram proporcionados pela cozinha local e pela gastronomia regional.	0,4	1,2	3,7	14,3	26,5	30,6	23,3	100,0	6	6
AEX4 – Gostei das excelentes condições naturais da região para a prática de actividades ao ar livre.	1,2	0,8	3,3	12,2	24,1	35,1	23,3	100,0	6	6
AEX5 – Gostei de sentir uma forte identidade cultural com a região.	1,2	3,7	6,1	18,0	35,5	22,9	12,7	100,0	5	5
AEX6 – Gostei de sentir o espírito aberto, informal, divertido, amigável e intercultural que se respirava nos concertos/ eventos.	1,6	4,9	5,7	19,6	27,8	28,2	12,2	100,0	6	5

Fonte: Elaboração própria

Tabela de Apoio à **Figura 4.4****Tabela IV.6** Distribuição das respostas pelas opções relativas à Satisfação (%)

								Total	Moda	Mediana
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	%		
SAT1 – A experiência de férias neste destino deixou-me muito feliz.	0,0	0,0	2,0	12,7	26,9	36,3	22,0	100,0	6	6
SAT2 – Isto é exactamente o que eu precisava.	0,0	0,4	2,9	13,5	25,3	34,3	23,7	100,0	6	6
SAT3 – Numa apreciação geral valeu a pena o dinheiro gasto nas férias.	0,0	1,2	2,0	11,0	24,9	35,9	24,9	100,0	6	6
SAT4 – Eu tomei a decisão certa quando decidi fazer férias no Litoral Alentejano.	0,4	0,0	1,2	9,4	21,2	32,7	35,1	100,0	7	6

Fonte: Elaboração própria

Tabela de Apoio à **Figura 4.5****Tabela IV.7** Distribuição das respostas pelas opções relativas às Intenções Comportamentais (%)

								Total	Moda	Mediana
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	%		
ICP1 – Gostaria de voltar a fazer férias/ visitar esta região.	0,0	1,2	2,0	9,4	16,3	29,0	42,0	100,0	7	6
ICP2 – Recomendar a visita, a esta região, junto de outras pessoas.	0,0	0,0	1,6	10,6	11,4	31,4	44,9	100,0	7	6
ICP3 – Transmitir opiniões/ sentimentos positivos sobre a região, junto de familiares e amigos.	0,0	0,4	2,9	11,4	11,4	35,5	38,4	100,0	7	6

Fonte: Elaboração própria

Tabela de Apoio à **Figura 4.6****Tabela IV.8** Distribuição das respostas pelas opções relativas à Fidelização (%)

								Total	Moda	Mediana
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	%		
FID1 – Dificilmente troco umas férias na costa alentejana por qualquer outro destino.	4,9	4,5	13,9	30,2	23,7	13,9	9,0	100,0	4	4
FID2 – Considero a região como uma das primeiras opções de visita/férias no futuro.	2,4	4,5	12,7	24,5	23,7	18,8	13,5	100,0	4	5
FID3 – Mesmo que me oferecessem um destino a um preço mais convidativo eu continuaria a passar férias na costa alentejana.	5,7	4,5	15,5	30,6	18,4	16,3	9,0	100,0	4	4

Fonte: Elaboração própria