



**Vitória da Rocha
Amaral**

**O Comportamento do Consumidor no Turismo
Sustentável: O caso de Sever do Vouga**



**Vitória da Rocha
Amaral**

**O Comportamento do Consumidor no Turismo
Sustentável: O caso de Sever do Vouga,**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Vera Teixeira Vale, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof^a Doutora Conceição Maria Oliveira da Cunha
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Catarina Judite Morais Delgado Castelo Branco
Professora Auxiliar da Universidade do Porto

Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, aos meus pais, porque sem eles nada seria possível. Seja pela oportunidade de poder estudar, seja pelos valores pessoais que me transmitiram e que fazem de mim a pessoa que sou hoje.

Aos meus avós por serem o aconchego necessário nos bons e maus momentos e por vibrarem com as minhas conquistas.

À minha irmã por ser a parceira do crime ideal, por nunca me deixar ficar mal, por ser a minha pessoa e o amor incondicional.

À minha eterna companheira de faculdade, a Eliana, por me ter ensinado a ser uma mulher, a nunca desistir apesar do mundo estar contra nós e por ser o ombro amigo de todas as frustrações ao longo destes anos.

Às pessoas que entraram comigo nesta aventura que é o mestrado desde o primeiro dia, a Marta e a Rita. Ajudamo-nos, reclamamos, rimos e no fim celebramos as conquistas umas das outras.

Às minhas amigas de sempre e para sempre, Mariana, Viviana, Catarina, Ana, Fabiana, por me acompanharem sempre nas loucuras, devaneios, queixas, por me puxarem à terra quando estou na lua e por acreditarem em mim mesmo quando eu não o faço.

Aos meus amigos, Sérgio, Tiago, Mateus, Leonardo, Fábio M., Fábio João, Pedro Nuno, João, Renato, por serem os irmãos que eu nunca tive.

À minha orientadora, Professora Doutora Vera Teixeira Vale, por desde 2012 ter visto em mim o potencial para chegar aqui, tanto a nível pessoal como profissional. Obrigada pelo profissionalismo demonstrado, pelas palavras amigas nas horas mais apertadas, pela compreensão que sempre demonstrou nos momentos mais complicados e também pela ajuda incansável que sempre me prestou.

A todas as pessoas que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu crescimento e sucesso.

Sobretudo aos meus avós paternos que onde quer que estejam sei que estão muito orgulhosos de mim.

palavras-chave

Turismo Sustentável, Imagem do Destino, Comportamento do Consumidor.

resumo

Esta dissertação tem como principal objetivo perceber qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor, assim como quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino e ainda o seu comportamento perante o turismo sustentável neste mesmo local. Este problema surge de três questões: Qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor? Quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino? Qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga?

De forma a dar resposta às perguntas acima mencionadas, foi desenvolvida uma Revisão de Literatura, ou seja, pode considerar-se que foi utilizada uma metodologia de foro qualitativo, que serve como base para todo o estudo. Através da literatura foi possível construir um modelo teórico, onde se podem encontrar os construtos que o compõem assim como as hipóteses levantadas. Partindo do modelo, passou-se para a parte quantitativa do estudo, na qual se elaborou um questionário, cujos resultados foram analisados utilizando duas ferramentas: o SPSS, que serviu para estudar estatisticamente os dados, ou seja, analisar descritivamente a amostra e também testar a confiabilidade das escalas. Por outro lado, recorreu-se ao programa AMOS para realizar o modelo das equações estruturais, com o objetivo de validar as hipóteses definidas anteriormente.

Após o seu desenvolvimento, o modelo das equações estruturais permitiu validar seis das sete hipóteses levantadas e concluindo-se que as motivações, as atitudes e a satisfação do consumidor têm influência positiva na sua intenção comportamental. Ao mesmo tempo, através do questionário foi possível entender atribuem a Sever do Vouga vários atributos, dos quais se destacam a gastronomia, as atrações culturais e históricas e a hospitalidade.

Ainda através do questionário realizado foi possível perceber que os consumidores consideram Sever do Vouga um bom local para a prática do Turismo Sustentável, sendo que se sentiriam mais atraídos a visitar o local se soubessem que as unidades turísticas estão comprometidas com esta prática. Assim, confirma-se que a Intenção Comportamental do Consumidor em Sever do Vouga se relaciona com a prática do Turismo Sustentável.

keywords

Sustainable Tourism, Destination Image, Consumer Behavior

abstract

The main objective of this dissertation is to understand the way in which the consumer views Sever do Vouga, as well as their motivation to choose Sever do Vouga as a travel destination. Furthermore, it seeks to understand the behavior of the consumer in relation to sustainable tourism in this location. This problem arises due to three questions: What image does Sever do Vouga have in the consumer's mind? What motivation does the consumer show when choosing Sever do Vouga as a travel destination? What is the consumer's behavior in relation to sustainable tourism in Sever do Vouga? In order to answer the above mentioned questions, a literary review was undergone, in which the use of qualitative methodology was applied and which serves as a basis for the entire study. Through the use of literature, a theoretical model was constructed, in order to develop several hypothesis. Starting from this model, a passage to the quantitative part of the study was made, where a survey was elaborated and whose results were analyzed using two tools: SPSS which served to study statistic data, so as to analyze the sample description and to test the reliability of the scales. On the other hand, we resorted to the AMOS programme to undertake the structural equations of the model, with the aim of evaluating the hypothesis defined beforehand. After its development, the structural equation model allowed for the validation of six of the seven hypothesis surveyed and it was concluded that the motivation, the attitudes and consumer satisfaction has a positive influence on the behavioral intention. At the same time, through the questionnaire, it was possible to see that various attributes were given to Sever do Vouga, highlighting gastronomy, the cultural and historical attractions and hospitality. Furthermore, the questionnaire ascertained the prospect to perceive that consumers consider Sever do Vouga a good location for the practice of sustainable tourism, being that they were more attracted to visiting the location when they discovered that the local tourist units were involved in this practice. Therefore, it can be confirmed that the Behavioral Intention of the Consumer in Sever do Vouga is related to the practice of Sustainable Tourism.

Índice

1.Introdução.....	1
1.1. Problema de Investigação.....	1
1.2. Organização da dissertação	2
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. O Conceito de Sustentabilidade e o Desenvolvimento Sustentável	4
2.2. O Turismo Sustentável	7
2.3. Imagem do destino	10
2.4. Comportamento do Consumidor	15
2.4.1. Motivações.....	20
2.4.2. Atitudes	23
2.4.3. Qualidade Percebida.....	25
2.4.4. Satisfação.....	26
2.4.5.Intenção Comportamental.....	28
3.Desenvolvimento do Modelo Concetual	30
4.Metodologia utilizada e objetivos do estudo.....	34
4.1. Análise dos dados.....	35
4.1.1. Análise Descritiva.....	36
4.1.2. Análise de Confiabilidade	36
4.1.3. Análise das Equações Estruturais	36
5. Resultados	40
5.1. Caracterização da Amostra	42
5.2. Análise Descritiva	43
5.3. Análise da Confiabilidade	43
5.3.1. Atributos.....	44
5.3.2. Motivações	45
5.3.3. Necessidade de Satisfação (Atitudes).....	46
5.3.4. Qualidade Percebida.....	47
5.3.5. Satisfação.....	47
5.2.6. Lealdade (Intenção Comportamental).....	48
5.4. Modelo das Equações Estrururais.....	52
5.4.1. Modelo de Medida.....	52
5.4.2. Modelo Estrutural.....	57
6. Conclusões e sugestão do modelo teórico	61
7. Limitações e Investigações Futuras	63
8. Referências	64
Anexos	69

Índice de tabelas

Tabela 1 - Construtos para o Modelo	38
Tabela 2 - Alpha de Cronbach	41
Tabela 3 - índices de qualidade do ajustamento do modelo	43
Tabela 4 - Dados Sociodemográficos da amostra	47
Tabela 5 - Frequências Relativas (atributos)	49
Tabela 6 - Frequências Relativas (motivações)	50
Tabela 7 - Frequências Relativas (Necessidade de Satisfação/Atitudes)	51
Tabela 8 - Frequências Relativas (Qualidade Absoluta)	52
Tabela 9 - Frequências relativas (satisfação)	52
Tabela 10 - Frequências relativas (Lealdade/intenção Comportamental)	53
Tabela 11 - Sever do Vouga como local para a prática do turismo sustentável	53
Tabela 12 - Vontade para visitar Sever do Vouga sabendo que as unidades turísticas estão comprometidas com o turismo sustentável	54
Tabela 13 - Confiabilidade da Escala (Motivações)	54
Tabela 14 - Estatísticas de Escala (Motivações)	55
Tabela 15 - Confiabilidade da Escala (Necessidade Satisfação/Atitudes)	55
Tabela 16 - Estatísticas de Escala (Necessidade de Satisfação/Atitudes)	55
Tabela 17 - Confiabilidade da escala (Qualidade Percebida)	56
Tabela 18 - Estatísticas da escala (Qualidade Percebida)	56
Tabela 19 - Confiabilidade da escala (Satisfação)	56
Tabela 20- Estatísticas da escala (Satisfação)	57
Tabela 21 - Confiabilidade da Escala (Lealdade/Intenção Comportamental)	57
Tabela 22 - Estatísticas de Escala (Lealdade/Intenção Comportamental)	57
Tabela 23 - Validade Convergente	58
Tabela 24 - Resumo da validação das hipóteses	65

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo das três dimensões da imagem de Echener e Ritchie	17
--	----

Figura 2 - Modelo Conceptual da Imagem de Destino de Gallarza et al. (2001)	18
Figura 3 - Modelo das Sete Fases da Experiência de Gunn (1988)	19
Figura 4 - Modelo Conceptual de ligação entre conceitos, influências e contextos de pesquisa de Cohen et al. (2013)	21
Figura 5 - Grandes influências no Comportamento individual em Viagem de Moutinho (1987)	22
Figura 6 - Interação dos Elementos de Ordem Psicológica do Consumidor que influenciam o Comportamento de Moutinho (1987)	23
Figura 7 - Modelo do Comportamento do Consumidor de Turismo de Moutinho (1987) ..	24
Figura 8 - Três efeitos das hiraquias	29
Figura 9 - Modelo proposto por Yoon et al. (2005)	37
Figura 10 - Modelo concetual	37
Figura 11 - Etapas da análise de equações estruturais	42
Figura 12 - Modelo de medida	61
Figura 13 - Modelo de estrutural	62
Figura 14 - Modelo Concetual	68
Figura 15 - Texto introdutório do questionário	74
Figura 16 - Questão relativa à época de férias	74
Figura 17 - Questão relativa à frequência com que o inquirido viaja	75
Figura 18 - Questão relativa ao dinheiro gasto nas férias	75
Figura 19 - Questão relativa à companhia com quem viaja	76
Figura 20 - Questão relativa a quantos dias costuma ir de férias	76
Figura 21 - Questão relativa à visita a Sever do Vouga	76
Figura 22 - Questão relativa ao número de vezes que visitou Sever do Vouga	77
Figura 23 - Questão relativa aos atributos de Sever do Vouga	78
Figura 24 - Questão relativa às motivações para visitar Sever do Vouga	79
Figura 25 - Questão relativa às necessidades que o consumidor deseja ver satisfeitas (atitudes) quando visita Sever do Vouga	80
Figura 26 - Questão relativa à Qualidade Percebida	81
Figura 27 - Questão relativa à Satisfação do Consumidor	82
Figura 28 - Questão relativa à Lealdade (Intenção Comportamental) ao Destino	82

Figura 29 - Questão relativa ao facto de Sever do Vouga poder ou não ser um bom local para a prática de turismo sustentável.....	82
Figura 30 - Questão relativa à vontade do consumidor visitar Sever do Vouga se soubesse que as unidades turísticas estão comprometidas com o Turismo Sustentável.....	83
Figura 31 - Idade.....	83
Figura 32 - Género.....	83
Figura 33 - Escolaridade.....	84
Figura 34 - Estado civil.....	84
Figura 35 - Situação Profissional.....	85
Figura 36 - Residência.....	85
Figura 37 - Salário médio do agregado familiar.....	86

1. Introdução

1.1. Problema de investigação

A escassez cada vez maior dos recursos naturais tem afetado não só o meio-ambiente como também a economia que se vê obrigada a inflacionar cada vez mais os preços tornando o panorama atual instável. Como tal, as sociedades dos dias de hoje viram-se na obrigação de adotarem políticas que visam a diminuição dos impactos causados no meio-ambiente, o que se aplica tanto a instituições públicas como a organizações privadas.

No caso das instituições públicas assistimos à procura de alternativas para diminuir os gastos com problemas de saúde da população causados por impactos ambientais. Por outro lado, no que toca às organizações privadas estas tentam diminuir os custos de produção através da reciclagem e agregar um valor de sustentabilidade à marca que estão a desenvolver.

O papel da sustentabilidade na sociedade atual evidencia os efeitos da exploração desmedida dos recursos naturais desde a Revolução Industrial. Alterar este quadro é uma tarefa muito difícil, uma vez que a capacidade de regeneração da natureza tem limites, sendo considerada lenta em determinados aspetos.

Porém se os impactos forem minimizados será possível manter um cenário economicamente e ambientalmente sustentável para as futuras gerações.

Devido a esta importância crescente, já se considera o desenvolvimento sustentável como uma das questões de maior relevo atualmente. Já não se consegue contar as iniciativas relacionadas com o tema e posteriormente subscritas por entidades como bancos, seguradoras ou hotéis. Muitas empresas chegaram mesmo a criar organizações como forma de mostrar o seu comprometimento para com este movimento, como por exemplo o WBCSD ou a Ceres. Ao mesmo tempo assinaram também tratados e cartas com diretrizes sobre como devem agir, cita-se a Carta de Rotterdam, as Metas do Milénio ou Pacto Global.

Posto isto, definiu-se Desenvolvimento Sustentável como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p.46).

Ao perceber que esta nova vaga poderia constituir uma oportunidade de negócio, no setor do turismo surgiu o chamado Turismo Sustentável, que se considera ser aquele que atende

às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro” (OMT - Organização Mundial do Turismo, 2008, p.63).

Em Portugal esta oportunidade também foi identificada, sendo que é de conhecimento geral que o país assistiu a um crescimento de 11,5% em 2016, colocando o país na primeira posição em relação aos outros países mediterrânicos. Tendo em conta este panorama as empresas receberam 34 milhões de euros para investirem na área turística. Conta-se que até ao final de 2017 Portugal tenha recebido 21 milhões de turistas.

Posto este crescimento, o Turismo de Portugal desenvolveu uma estratégia de turismo integrada, baseada num posicionamento sustentável. O objetivo é contrariar o turismo das massas e promover o país como um destino sustentável, de qualidade e autêntico. Para tal já foi criado um programa de incentivos que prevê o financiamento de 10 milhões de euros para novos projetos de turismo sustentável. Este programa tem por objetivo envolver a sociedade de forma a adotar soluções de mobilidade, limpeza, gestão de espaços e inovação social. Para isto conta-se com o envolvimento das associações na criação de projetos inovadores que toquem a comunidade local e residentes.

Como tal, Sever do Vouga, uma vila situada no distrito de Aveiro e parte integrante do conjunto das “Montanhas Mágicas”, não ficou indiferente a esta tendência. Prova disso é que juntamente com outros seis municípios, Arouca, Vale de Cambra, Castelo de Paiva, Castro Daire, Cinfães e São Pedro do Sul, assinou a Carta Europeia de Turismo Sustentável, candidatando-se à Federação Europeia de Parques.

Esta candidatura pretende valorizar as práticas de águas bravas, o termalismo, o património geológico, a paisagem serrana, a cultura regional, a gastronomia e os vinhos locais, numa concertação da oferta que implica o envolvimento dos agentes económicos. Muitos têm sido os empresários a apostar no desenvolvimento do turismo sustentável em Sever do Vouga. Só nos últimos 2 anos, abriram 6 novas unidades de alojamento num concelho de 11 mil habitantes.

As questões que se colocam são: Qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor? Quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino? Qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga?

1.2. Organização da dissertação

A dissertação aqui apresentada está dividida em sete partes. Em primeiro lugar apresenta-se uma introdução ao trabalho realizado juntamente com o problema de investigação que

vai ser desenvolvido. De seguida, a segunda parte, conta com uma revisão de literatura que divide em vários temas: o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável; o turismo sustentável; a imagem do destino e o Comportamento do Consumidor, que por sua vez se divide em vários subtemas que constituem os construtos do modelo teórico. São eles: as motivações; as atitudes; a qualidade percebida; a satisfação e a intenção comportamental. Ao nível da terceira parte, fala-se precisamente no desenvolvimento do modelo concetual. Em relação ao quarto capítulo explica-se a metodologia utilizada e os objetivos do estudo. Neste ponto inclui-se uma breve descrição da análise de dados, que se subdivide na análise descritiva, na análise de confiabilidade e na análise de equações estruturais.

Assim, passa-se para a quinta parte onde se encontram os resultados. Aqui realiza-se uma caracterização da amostra, seguida da análise descritiva e da de confiabilidade. Para se obter estes resultados recorreu-se à ferramenta SPSS. A seguir, apresenta-se o Modelo de Equações Estruturais, que se subdivide no modelo da média e no modelo estrutural. Foram obtidos através do software AMOS.

Por fim, chegamos às duas últimas partes. No sexto capítulo encontram-se as conclusões e a sugestão do modelo teórico. Já no sétimo capítulo apresentam-se as limitações e propostas para investigações futuras.

A dissertação aqui apresentada termina com as referencias bibliográficas que serviram de base para o seu desenvolvimento e os anexos.

2. Revisão de literatura

No que toca à Revisão de Literatura esta parte dos conceitos mais latos para os mais específicos, ou seja funciona como um funil, tendo por objetivo o enquadramento do tema proposto seguindo um pensamento lógico.

Esta dissertação tem como objetivo perceber qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor, as suas motivações para escolher este local como destino turístico e qual a sua posição perante o turismo sustentável em Sever do Vouga.

2.1. Conceito de Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

Os estudos acerca da sustentabilidade têm vindo a ganhar visibilidade ao longo dos anos, sendo um conceito que já integra a maioria das filosofias das empresas, isto “devido aos inúmeros problemas ambientais que surgiram por conta do avanço da civilização industrial e do crescimento populacional” (Szabo et al., 2014, p.176). Esta problemática trouxe a necessidade de formular os princípios e planos de ação para conter ou reverter as consequências que surgiram. Um desses princípios, e também o mais básico é a visão a longo prazo, uma vez que os interesses das gerações vindouras devem ser analisados (Claro et al., 2008, p. 289).

De acordo com Claro et al., (2008, p.293), “a maioria dos estudos afirma que sustentabilidade é composta de três dimensões que se relacionam: económica, ambiental e social. Essas dimensões são também conhecidas como tripple bottom line.”. Isto é complementado por Almeida (2002) que explica que “a dimensão económica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que proveem serviços para os indivíduos e grupos e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. A dimensão ambiental ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto das suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. A dimensão social consiste no aspeto social relacionado às qualidades dos seres humanos, como suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo” (Almeida, 2002).

Do conceito de Sustentabilidade nasce o Desenvolvimento Sustentável que se popularizou na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) em 1992, no Rio de Janeiro, no entanto pode dizer-se que

já conta com uma longa história.

Segundo a literatura as sociedades industriais sempre levaram a cabo críticas sobre a destruição que causavam, embora sempre se tenham mantido marginais e centradas na produtividade, até há umas décadas atrás (Barbieri et al. , 2010).

Existem autores, como é o caso de Vincent (1995) que afirma que este movimento se desenvolveu na década de 70 do século XX, sendo que a sua referência é a criação de partidos políticos chamados de Partidos Verdes nos países europeus.

Dobson (1997) vem distinguir ecologia de ambientalismo. Define o primeiro como uma ideologia política, que sendo assim deve “proporcionar uma descrição analítica da sociedade de modo a orientar os seus adeptos; prescrever uma forma particular de sociedade, empregando crenças a respeito das condições humanas que sustentam e reproduzem as opiniões sobre a sociedade prescrita e proporcionar um programa de ação política para alcançar tal sociedade” (Dobson, 1997, p.22-23). Por outro lado, o ambientalismo funciona para “qualquer ideologia e, por mais paradoxal que possa parecer, a ideologia menos suscetível ao ambientalismo é o ecologismo, pois a crença no ecocentrismo é o aspecto que a diferencia de todas as demais ideologias políticas. Desse modo, pode-se pensar em hibridização entre liberalismo, socialismo, comunismo, fascismo etc. com o ambientalismo, pois nenhum deles é ecocêntrico” (Dobson, 1997, p.22-23).

Tendo em conta Barbieri et al., (2010), “muitas correntes ambientalistas aderiram ao movimento do desenvolvimento sustentável e inúmeras lhe fazem severas críticas por motivos variados. As correntes ecocêntricas apontam o fato de que o movimento é antropocêntrico até a medula e não representaria uma mudança profunda ou de espécie (...) mas apenas uma mudança de grau, caracterizando uma abordagem meramente reformista” (Barbieri et al. , 2010).

De acordo com Barbieri et al., (2010), “Uma das maiores críticas vem do fato de ser esse movimento impulsionado pelas grandes empresas multinacionais, que antes haviam boicotado a proposta denominada “ecodesenvolvimento”, que para Sachs (1986, p. 115-116), um dos seus criadores, “postula uma visão solidária a longo prazo e abrangendo toda a humanidade”, cuja ênfase deve recair sobre os espaços de autonomia local, o seu ponto de partida e lugar por onde deveriam passar obrigatoriamente os movimentos políticos para conduzir essa nova concepção de desenvolvimento. Essa proposta desagradaria tanto aos defensores de que o estado deve dirigir tudo quanto aos que defende a livre iniciativa. Estes últimos, pela ênfase no desenvolvimento endógeno de

bases comunitárias e pela crítica ao crescimento econômico de caráter imitativo, que procura reproduzir os padrões de consumo e os processos sociais ocorridos nos países industrializados (Sachs, 1986). Assim, contrariadas "por atores poderosos no cenário internacional, as ideias relacionadas com o ecodesenvolvimento foram deixadas de lado. Não levaria muito tempo para que surgisse a expressão desenvolvimento sustentável, trazendo outros conceitos e que se tornaria um sucesso mundial" (Barbieri et al. , 2010). De acordo com Barbieri et al., (2010) muitos autores defendem que o crescimento econômico é uma condição necessária para erradicar a pobreza que é um dos objetivos do desenvolvimento sustentável. Porém existe quem afirme que o crescimento econômico é a origem dos problemas ambientais e sociais que conseguimos observar hoje em dia. Isto acontece porque muitas personalidades acreditam que existem objetivos pessoais de empresários e políticos no que toca aos objetivos da sustentabilidade e por isso consideram impossível definir Desenvolvimento Sustentável. Apesar de todas as críticas e dúvidas, a verdade é que o Desenvolvimento Sustentável se tornou numa das bases mais importantes da sociedade atual, tanto é que em 1991 através do relatório da CMMAD a propósito da Assembleia Geral da ONU surge a definição deste conceito: "Desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades" (CMMAD, 1991, p.46).

De acordo com Barbieri et al., (2010) a partir deste momento assistiu-se a uma institucionalização do conceito em organizações e empresas, podendo considerar-se um fenómeno rápido tanto no tempo como no espaço. Estas características podem ser explicadas através da afirmação de Meyer et al., (1991) que explica que muitas vezes as organizações adotam práticas baseando-se naquilo que está a ser institucionalizado pela sociedade, ou seja o que é considerado correto. Meyer et al., (1991) afirma que as organizações procuram a eficiência simbólica que se prende aos modelos da sociedade com vista à legitimidade social e de recursos. Como sabemos isso tem acontecido com as matérias que se prendem ao desenvolvimento sustentável.

Segundo Barbieri (2007,p.88) a organização inovadora é aquela que "introduz novidades de qualquer tipo em bases sistemáticas e colhe os resultados esperados". Como tal, "a inovação é um elemento essencial do modus operandi dessa organização, o que pressupõe que ela desenvolva continuamente recursos tangíveis e intangíveis para inovar permanentemente" (Barbieri et al. , 2010, p.150).

Por outro lado, a organização sustentável "é a que simultaneamente procura ser eficiente

em termos económicos, respeitar a capacidade de suporte do meio ambiente e ser instrumento de justiça social, promovendo a inclusão social, a proteção das minorias e grupos vulneráveis, o equilíbrio entre os géneros etc.” (Barbieri, 2007, p.98-99). Posto isto, é possível verificar que ambos os tipos de organização podem entrar em conflito, visto que inovar em bases sistemáticas pode ser sinónimo de degradação sistemática do meio ambiente e da vida social.

Desta forma, a organização inovadora sustentável “não é a que introduz novidades de qualquer tipo, mas novidades que atendam as múltiplas dimensões da sustentabilidade em bases sistemáticas e colham resultados positivos para ela, para a sociedade e o meio ambiente” (Barbieri, 2007, p.105). Não basta, para as empresas, apenas inovar constantemente, mas inovar considerando as três dimensões da sustentabilidade (Barbieri, 2007), a social, a económica e a ambiental.

O atendimento a essas dimensões torna o processo de inovação mais sofisticado e exigente, o que requer da organização um maior esforço para atender tecnicamente esse requisito. Isso leva novas perspetivas para a gestão da inovação” (Barbieri et al. , 2010, p.150).

Esta nova abordagem à gestão da inovação, mostra que esta deve conseguir resultados económicos, sociais e ambientais positivos. “Os efeitos económicos são relativamente fáceis de prever, pois há uma enorme quantidade de instrumentos desenvolvidos para isso, e as empresas inovadoras sabem como usá-los. Os efeitos sociais e ambientais são mais difíceis de serem avaliados previamente, pois envolvem muito mais variáveis, incertezas e interações. Por isso, o que mais se observa é a continuidade do entendimento convencional acompanhado de um discurso que incorpora a temática do desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento sustentável requer a combinação de mudanças técnicas e sociais, uma vez que estas estão profundamente relacionadas (Schot et al., 2008).

“O sistema operacional produtivo e as inovações de produto e de processo, ao atender às três dimensões da sustentabilidade, devem gerar ganhos para o meio ambiente em termos de redução no uso de recursos e de emissões de poluentes. O aumento da produção pela provocação da procura através de novos produtos pode neutralizar ou até superar esses ganhos. Ter em conta essa possibilidade dando-lhe um tratamento adequado é um dos maiores desafios para o alinhamento das empresas ao modelo de organização inovadora sustentável.” (Barbieri et al. , 2010, p.153).

2.2. Turismo Sustentável

Foi através da disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável, da procura por

espaços que permitissem aos indivíduos o contacto com a natureza, e também, a vontade de vários atores em expandir o setor de turismo, que surgiu o turismo sustentável. De acordo com Pessoa et al., (2012), o que se consome no turismo são as imagens e os símbolos, ou seja as paisagens, os lugares ou os territórios, que são criados para atendimento das necessidades dos turistas. Essa valorização levou as diversas instituições e personalidades a divulgarem o turismo como uma atividade sustentável, visto que pode ser baseado na conservação ambiental, no resgate e na valorização dos objetos culturais. Ao mesmo tempo, isto pode constituir uma oportunidade de emprego para as comunidades que adotam esta visão.

Segundo a OMT - Organização Mundial do Turismo (2008, p.63), “o turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro”. Este deve ser condutor da gestão de todos os recursos existentes, assim como das necessidades económicas, sociais, estéticas e ainda da manutenção do património cultural, dos processos ecológicos, da diversidade biológica e dos sistemas de suporte à vida. Conforme foi visto anteriormente, o conceito de Desenvolvimento Sustentável alberga três dimensões, a económica, a social e a ambiental. Pela definição acima proposta de Turismo Sustentável, Pessoa (2012, p.49) defende que esta “se fundamenta na dimensão econômica, e incorpora timidamente as dimensões ambiental, social e cultural, entendendo-as como oportunidades e recursos para a continuidade da atividade turística, fato que demonstra o viés utilitarista propagado pela OMT”.

Tal como citado Pessoa (2012, p.51), Swarbrooke (2000) afirma que não existe uma definição completamente aceite para Turismo Sustentável, no entanto este destaca os autores que influenciaram o crescimento do termo ao longo do tempo.

Em 1965, Dowers vem dizer que as atividades de lazer e de tempo livre iriam ter grande impacto no crescimento económico. Uns anos mais tarde em 1973, Young evidencia os efeitos negativos do turismo. Na década de 80 destacam-se as investigações e Marhieson e Wall que explicitaram os impactos mundiais do turismo; Murphy contrapõe o turismo com a comunidade local. Por fim, em 1987, Krippendorff analisa o turismo e os eu impacto do ponto de vista do turista (Pessoa, 2012).

Por outro lado, Butler (1998) considera que o turismo sustentável é o oposto do turismo das massas. Enquanto que Milne (1998) afirma que devemos reproduzir “uma visão dicotómica entre turismo sustentável e turismo convencional, pois segundo o autor, todos os tipos de turismo dependem de uma organização básica em comum, estando então

interligados” (Milne cit. in Pessoa, p.50, 2005). No fundo, este autor refere-se ao facto das várias modalidades de turismo estarem ligados às mesmas organizações que são determinadas pelo trade turístico (engloba todas as empresas que atuam na organização, promoção e desenvolvimento do turismo, sobretudo as grandes empresas de transações que controlam o setor turístico) e ao mesmo tempo pelo capitalismo. Segundo Butler (1998), até 1970 os responsáveis pelo desenvolvimento do turismo apenas se preocupavam com os lucros conseguidos através dos investidores, deixando de lado as questões ambientais e sociais diretamente ligadas às consequências socio espaciais do turismo. No entanto estas questões são colocadas em debates técnicos e académicos apenas em 1990, aquando da Conferência Mundial de Turismo Sustentável, realizada pela OMT (1996) onde se definiu que o turismo sustentável constitui um modelo de desenvolvimento económico que foi concebido para:

- Melhorar a qualidade de vida da comunidade visada;
- Oferecer ao visitante uma elevada qualidade de experiências;

Manter a qualidade do ambiente de que tanto a comunidade anfitriã quanto o visitante dependem. Nessa mesma conferência também foram evidenciados os benefícios do turismo sustentável (Swarbrooke, 2000, como cit. in Pessoa, 2012, p.51):

- estimula a compreensão dos impactos do turismo;
- assegura uma distribuição justa dos benefícios e custos;
- gera empregos locais, diretos e indiretos;
- estimula indústrias domésticas lucrativas;
- gera entrada de divisas para o país e injeta capital e dinheiro novo na economia local;
- diversifica a economia local, sobretudo em áreas rurais onde o emprego agrícola pode ser esporádico ou insuficiente;
- procura ser participativo na tomada de decisões entre os atores, e incorpora o planeamento e o zoneamento assegurando o desenvolvimento do turismo adequado à capacidade de carga do ecossistema;
- estimula o desenvolvimento do transporte local, comunicações e outras infraestruturas para a comunidade;
- cria facilidades de recreação que podem ser usadas pela comunidade local;
- o turismo natural encoraja o uso produtivo de terras consideradas impróprias; para a agricultura;
- o turismo cultural intensifica a autoestima da comunidade local;

- demonstra a importância dos recursos naturais e culturais para a economia de uma comunidade e o seu bem-estar social, e pode ajudar a preservá-los.
- monitoriza e administra os impactos do turismo, e opõe-se a qualquer efeito negativo.

Vários autores, como é o caso de Hall (1998), vêm tirar um pouco esta ideia romântica transmitida pela OMT, visto que dão destaque ao crescimento económico como condição básica do turismo sustentável. Para Hall (1998), o mais importante é criar um equilíbrio no desenvolvimento para que seja possível conservar o ambiente natural, e explorar o turismo assegurando o crescimento económico.

De acordo com Pessoa (2012), é importante reforçar a necessidade de aprender as consequências positivas e negativas do turismo nas localidades e para as suas populações de forma a que as experiências de turismo sejam mais justas.

2.3. Imagem do destino

A investigação na área da Imagem dos Destinos Turísticos é relativamente recente, isto porque nasceu na década de 70 do século XX. Porém tem vindo a ser ponto de pesquisa central devido aos contributos que traz para o branding territorial (Gallarza et al., 2001). Quando se fala na indústria do turismo é importante compreender como é que todas as componentes da oferta interagem entre si de forma a construírem a identidade do produto final que vai ser entregue ao visitante. Hunt e Pearce (cit. in Echtner e Ritchie, 2003) vêm rematar que a imagem do destino tem um papel importante na gestão dos mesmos, visto que exerce influência no comportamento do consumidor.

Nos últimos anos, a Imagem dos Destinos Turísticos tem sido objeto de estudo de muitos académicos assim como a sua gestão. A Imagem como conceito é algo muito lato e multidisciplinar, que permite diferentes abordagens, tais como imagem de destino (destination image), a imagem territorial (territorial branding), a identidade da marca (brand identity), a imagem de marca (brand image), o posicionamento da marca (brand positioning), a fidelização da marca (brand loyalty), o valor da marca (brand equity), entre outros (Gallarza et al., 2001).

O conceito de Imagem de Destino é definido por Echtner e Ritchie (2003) como o conjunto dos atributos, das ideias e dos pensamentos que os turistas atuais ou potenciais possuem relativamente a determinada área de destino/produto turístico. Esta perspetiva vai de acordo com Kastenholz (2002) que defende que o termo “imagem” é utilizado na disciplina de Marketing como uma maneira do consumidor perceber mentalmente os produtos, as marcas, as empresas e/ou os seus representantes. Tanto que frisa que este

conceito é cada vez mais importante, visto que a competitividade das empresas e dos produtos é também crescente e por isso é crucial que os gestores de destinos se antecipem na procura por uma imagem satisfatória, e deste modo ter influência no comportamento do consumidor, em termos de preferência, escolha e satisfação.

Segundo Davis (2002), o valor atribuído à marca está ligado à imagem da mesma, sendo que é composto por duas componentes: as associações à marca e a personalidade da marca. A primeira trata dos benefícios oferecidos pela marca assim como do seu valor atribuído e percebido. Estes benefícios podem ser emocionais, espirituais e culturais, sendo por isso difíceis de atingir e imitar. A segunda componente, engloba o conjunto de características humanas ligadas à marca, como por exemplo a personalidade, a aparência, os gostos, a inteligência, a classe socioeconómica, o género, entre outras. Como tal, a identidade da marca pode relacionar-se com a forma como os gestores de turismo pretendem que os seus destinos sejam percebidos, como tal esta imagem deve conter os pontos que o diferenciam de outros destinos. É importante frisar que a identidade da marca é algo que se deseja ser, ou seja que consiga ser percebida de forma positiva com o objetivo de se tornar mais forte ao longo do tempo (Aaker e Joachimsthaler, 2006).

No fundo é fazer com que a marca tenha valor, sendo que isto está ligado ao facto de esta se desenvolver com sucesso ao longo do tempo. Este valor, é a soma de fatores ou dimensões criadas na mente do consumidor (Konecnik e Gatner, 2006).

No caso da imagem do destino Turístico, esta está ligada ao processo de construção de imagem que inclui aspetos que podem ser cruciais para a formação da opinião do visitante (Gaio e Gouveia, 2007). Esta deve incluir a identidade e uma imagem próprios, de forma a que se consiga um posicionamento coeso desse destino.

Este posicionamento tem como ponto fulcral representar a vantagem competitiva em relação à concorrência, ou seja, aquilo que diferencia o destino (Gallarza et al., 2001). De forma a conceptualizar o conceito Echtner e Ritchie (1991,1993) definiram a formação da Imagem De Destino como algo dividido em três dimensões. A primeira chamada de Funcional /Psicológica. Na parte Psicológica, esta caracteriza-se por ser intangível e portanto, de difícil mediação visto que está relacionada com o imaginário do visitante. É nesta dimensão que se inclui a hospitalidade, a misticidade e o exotismo do destino. Por sua vez a parte Funcional é tangível e aqui se inclui os atributos como preço, paisagem, alojamento, segurança, entre outros. Ainda se pode considerar a imagem global com que ficaram os visitantes.

Em segundo lugar apresentam a componente Comum/Único. No que toca ao Comum

relacionam com os atributos e aspetos funcionais, onde se inclui a vida noturna, as estradas, ou seja, aquilo que é comum a outros destinos. Por outro lado, o Único são os aspetos particulares dos destinos. A terceira e ultima dimensão é denominada de holístico/atributo, ou seja, o que é subjetivo e imaginário naquele destino. (Echtner e Ritchie, 1991-1993). Isto pode ser verificado na ilustração abaixo apresentada:

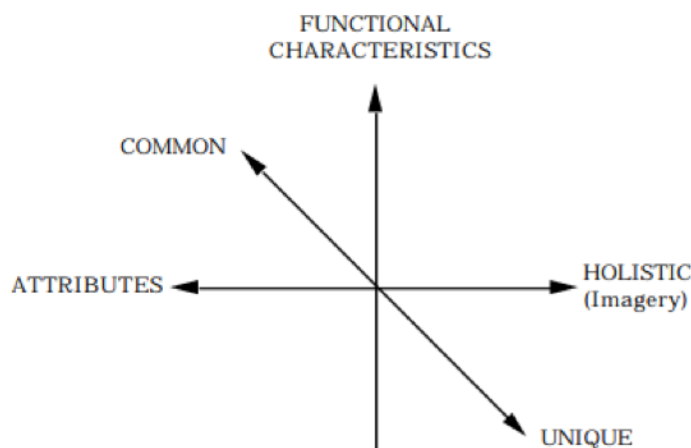


Figura 1 - Modelo das três dimensões da Imagem de Destino de Echtner e Ritchie (1993)

Gallarza et al. (2001), tomando por base este estudo e ainda vinte cinco outros sobre imagem do destino, verificaram que não existem diferenças significativas de predominância entre atributos funcionais e psicológicos sendo que o que tem mais destaque são os atrativos culturais, a envolvente paisagista e a recetividade dos residentes. No fundo com esta reunião de investigações tentaram conceptualizar a imagem do destino e foi assim que chegaram à conclusão de que a imagem do destino é suportada em quatro eixos específicos (complexo, múltiplo, relativista e dinâmico). O modelo que apresentaram forma relações diretas e indiretas com o tipo de modelo em análise (atributos estudados, escala e objeto de estudo) assim como as taxionomias (variáveis adotadas e procedimentos estatísticos).

Concluíram que a imagem do destino é de natureza complexa, e por isso é necessário considerar as diversas dimensões e a metodologia a combinar com as técnicas estatísticas. Isto porque a imagem do destino é de natureza dinâmica dependendo de variáveis diversas como o tempo e o espaço com a junção ao carácter subjetivo de uma imagem. O modelo pode ser verificado na imagem abaixo apresentada:

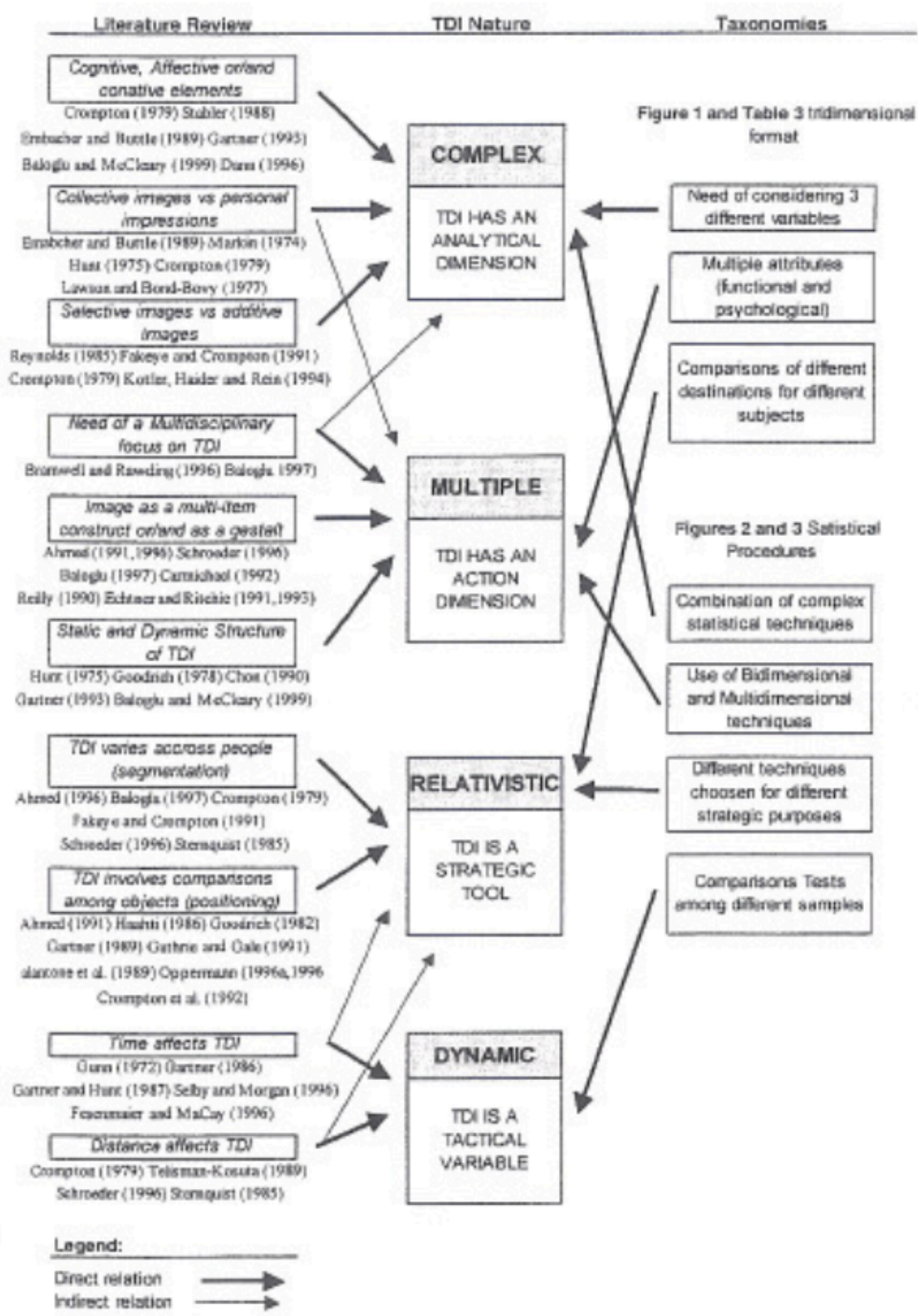


Figura 2 - Modelo Conceptual da Imagem de Destino de Gallarza et al., (2001)

Por sua vez, no artigo de Echtner e Ritchie (2003) é citado o modelo das Sete fases da Experiência de Gunn. Este modelo fala sobre a mudança da imagem do destino com base na informação disponível, os atributos do destino e a experiência com o mesmo. Numa primeira fase inclui a formação de uma imagem orgânica uma vez que o consumidor tem uma imagem do destino baseada em fontes de turísticas e comerciais. A segunda fase começa quando esta imagem do destino se vai aperfeiçoando com a obtenção de mais material informativo sobre o destino. A terceira fase é quando se cria uma imagem induzida que leva à decisão de viajar. Quanto às fases que vão da quarta à sexta, estas variam consoante a experiência tida aquando do consumo. A sétima fase traduz os níveis de conhecimento, permitindo tomar a decisão acerca da repetição ou não do destino (Chen e Uvsal cit. in Gutierréz, 2005). O modelo pode ser verificado na ilustração abaixo apresentada:

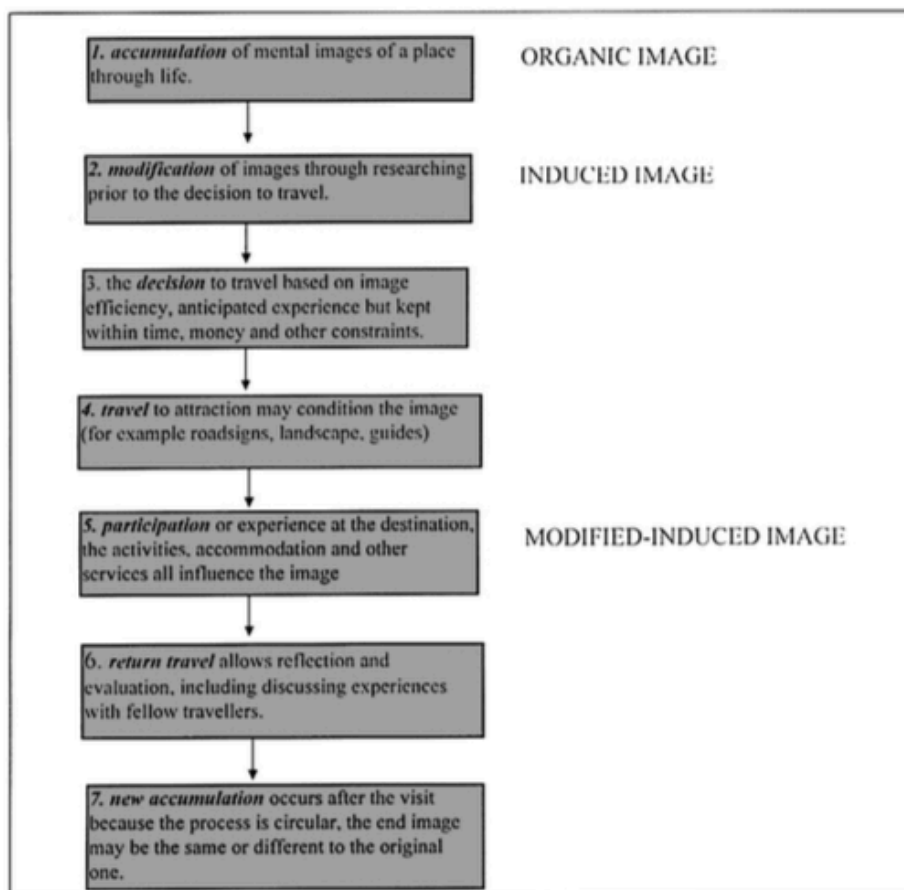


Figura 3 - Modelo das Sete Fases da Experiência de Gunn (1988)

Outra perspectiva foi apresentada por Reynolds (cit. in Echtner e Ritchie, 2003, p.38), que considera a imagem do destino um processo de construção mental, que se proporciona com a escolha de impressões baseadas na quantidade e variedade da informação, que inclui a opinião de outras pessoas, os filmes, as brochuras, a televisão, os livros, entre

outros.

Apesar de todas estas abordagens convém referir que todas elas concordam com o facto da imagem do destino ser importante para os Gestores de Destino e que é dinâmica, complexa e multidisciplinar. Por isso é importante investir na investigação desta disciplina, apostando na sustentabilidade dos destinos.

É de referir ainda que Hunt e Pearce (cit. in Echtner e Ritchie, 2003) defendem que a imagem do Destino tem uma forte influência no comportamento do consumidor e por isso no sucesso dos destinos. Consideram a Imagem dos Destinos Turísticos como uma das mais importantes componentes do posicionamento do produto ou destino turístico.

2.4. Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor é uma das áreas mais estudadas nos campos do Marketing do Turismo.

De acordo com Kotler et al. (2011, p.151), o “comportamento do consumidor é estudo de como os indivíduos, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

No setor do turismo o Comportamento do consumidor é muitas vezes nomeado de “travel behavior” ou “tourist behavior” (Cohen et al., 2013). Apesar de muito estudado, existem poucas revisões de literatura acerca deste conceito no setor do turismo. De notar, Moutinho (1993),”que faz uma revisão sobre as influências sociais e psicológicas e a forma como estas influenciam o comportamento de consumidor em viagem com o objetivo de desenvolver um modelo para o comportamento do viajante” (Cohen et al., 2013, 872).

Esta falta de revisões deve-se ao carácter extensivo do tópico e “porque o comportamento em viagem é geralmente considerado como um processo contínuo que inclui variadas fases, porém correlacionada e ao mesmo tempo conceitos que muitas vezes não podem ser analisados em separado” (Mill et al., 2002 como referido em Cohen et al., 2013, p. 873).

Os investigadores da área do turismo têm feito revisões acerca de conceitos individuais, como por exemplo a lealdade, influências específicas, tempo versus visita repetida. No entanto, não os situaram no vasto aspeto que é o comportamento do consumidor no turismo. Os conceitos, influências e contextos de pesquisa podem ser estudados para determinadas fases da viagem, seja ele a pré-visita, o estar no local ou o pós-viagem. A

ilustração que se apresenta a seguir mostra a proposta de um modelo conceptual da ligação entre conceitos, influencias e contextos de pesquisa (Cohen et al., 2013).

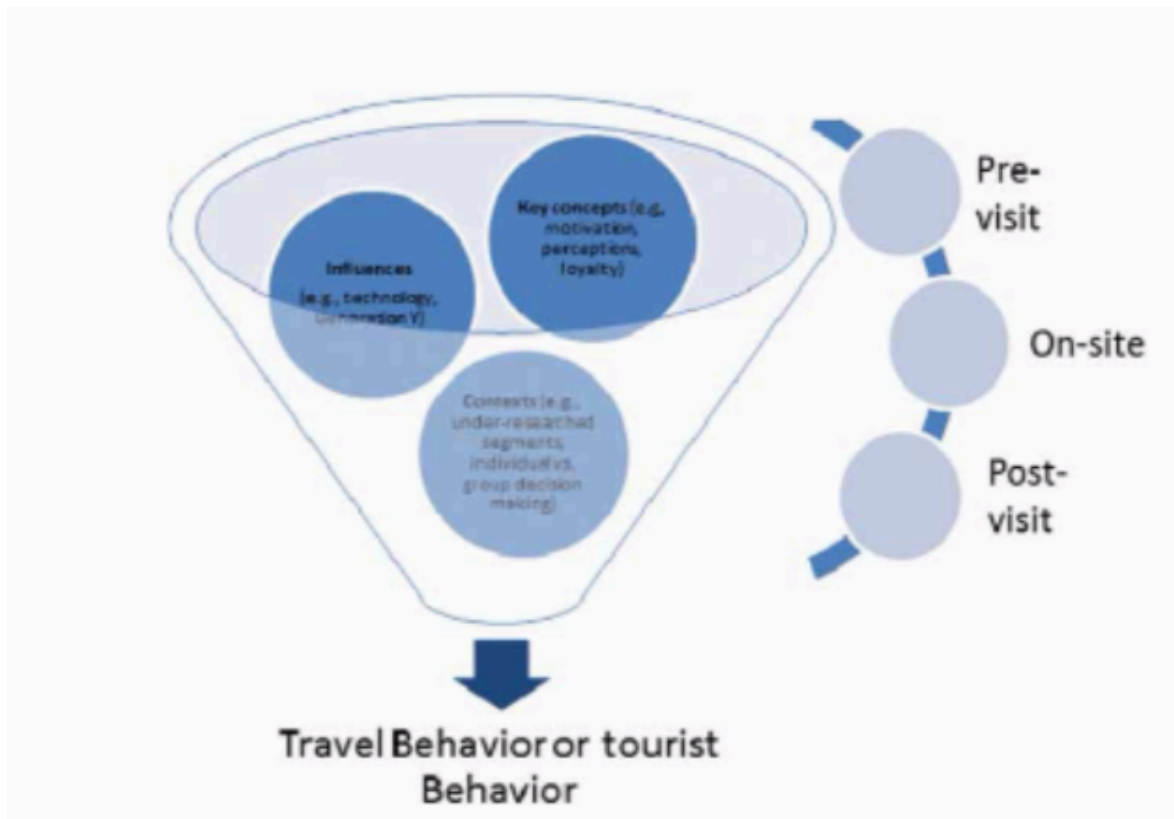


Figura 4 - Modelo Conceptual de ligação entre conceitos, influências e contextos de pesquisa de Cohen et al., (2013)

O que existe acerca do Comportamento do Consumidor no Turismo está, segundo Cohen et al, (2013), fragmentado, isto porque: “1) estudos individuais que replica alguns conceitos do comportamento do consumidor sendo que foram emprestados do marketing e gestão em geral e aplicados no marketing; 2) muitos estudos investigam o mesmo efeito (satisfação, lealdade), mas os resultados não podem ser comparados devido às diferenças na pesquisa que se baseiam nos tipos de turistas ou destinos e por isso é uma entrave à generalização; 3) as abordagens quantitativas dominam a pesquisa sobre o Comportamento do Consumidor mas o uso experimental dos desenhos que quantificam os efeitos do estímulo independente nas respostas comportamentais continua a levar a efeitos causais; 4) alguns estudos usam abordagens longitudinais e/ou holísticas, para perceber o comportamento ou os processos qe estão a ser investigados” (Cohen et al., 2013).

De acordo com Moutinho (1987), o processo do Comportamento do Consumidor envolve várias fases: “procurer por, comprar, usar, avaliar, e dispor dos produtos e serviços” (Moutinho, 1987, p.4). Porém quando isto se aplica ao Turismo os aspetos tornam-se

ainda mais únicos “ é um investimento sem retorno tangível, e a compra é preparada e planeada através de poupanças feitas ao longo do tempo. Ou seja, o turista de férias vai investir sem qualquer expectativa material e economic relativamente à sua compra (Moutinho, 1987, p.4).

Considerando a sociedade atual, Moutinho (1987,p.4) refere que o Marketing do Turismo necessita de verificar qual o efeito das mudanças económicas e sociais nas atividades turísticas. Esta questão coloca-se porque “as decisões de viagem, no entanto, são muito afetadas por forças exteriores ao individuo, incluindo influencias de outras pessoas. As forças que outras pessoas exercem são chamadas influencias sociais” (Moutinho, 1987, p.4). A ilustração seguinte mostra que estas influências podem ser agrupadas em quatro grandes áreas:

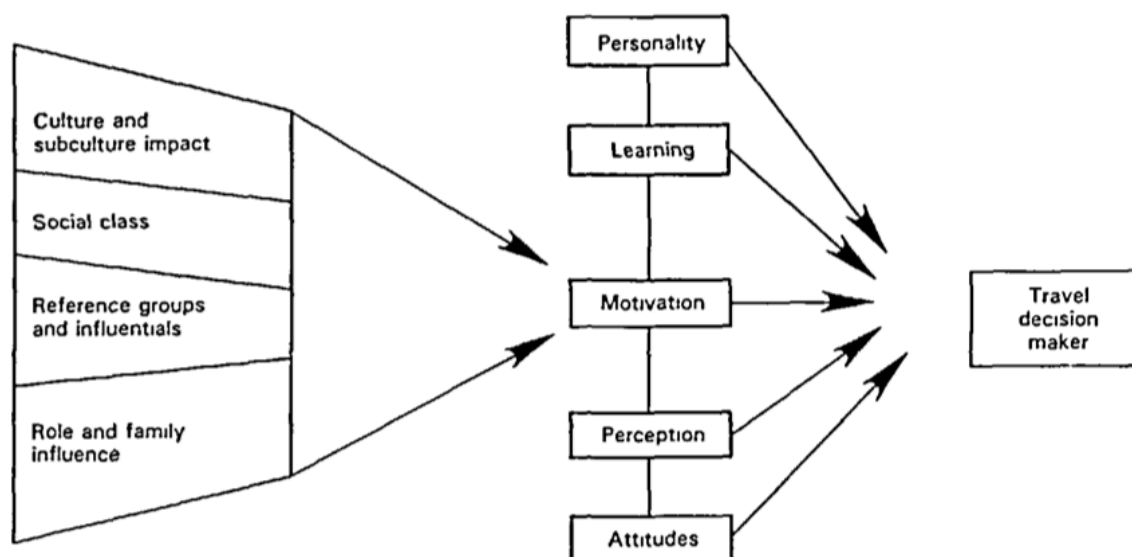


Figura 5 - Grandes influências no Comportamento individual em Viagem de Moutinho (1987)

A Análise do Comportamento do Consumidor requer a consideração de vários processos, tanto internos como externos ao individuo e por isso será necessário perceber a sua interação:

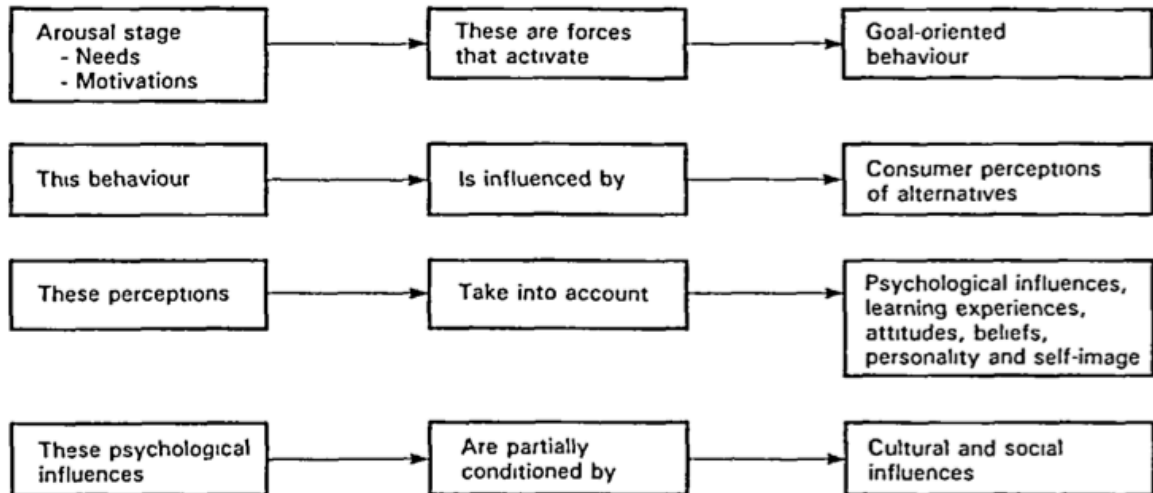


Figura 6 - Interação dos Elementos de Ordem Psicológica do Consumidor que influenciam o Comportamento de Moutinho (1987)

A análise destes fatores levou Moutinho (1987) a chegar ao seguinte modelo conceptual, que engloba as diversas fases de um processo de escolha de destino, o antes da compra, o depois da compra e as decisões que se vão tomar no futuro.

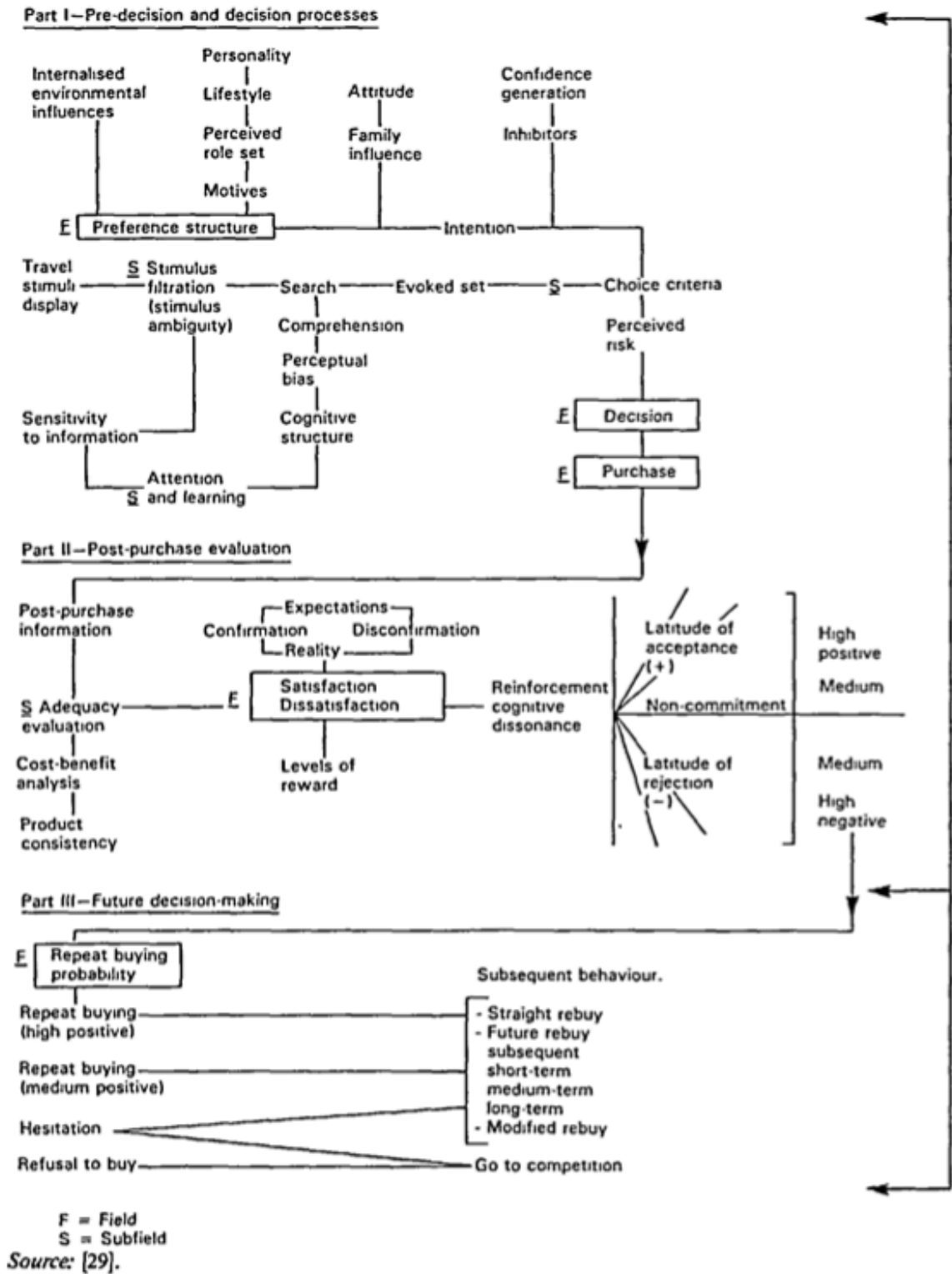


Figura 7 - Modelo do Comportamento do Consumidor de Turismo de Moutinho (1987)

2.4.1. Motivações

Dentro da grande matéria que é o Comportamento do Consumidor, seja em que setor de atividade for, as motivações estão sempre presentes. De acordo com Solomon et al., (2016), a motivação é o processo que causa que as pessoas se comportem de determinada forma. Da perspectiva da psicologia, a motivação ocorre quando surge uma necessidade que o consumidor deseja ver satisfeita. Quando a necessidade surge, cria-se um estado de tensão que o consumidor pretende eliminar ou reduzir. Esta necessidade pode ser utilitária, ou seja um desejo de atingir um benefício funcional ou prático, como por exemplo quando uma pessoa compra um telefone porque quer fazer chamadas para outros. Por outro lado, pode ser Hedónica, isto é uma necessidade experimental que envolve repostas emocionais ou fantasias, é neste tipo que se inclui o desejo de viajar e conhecer sítios novos. Segundo Solomon et al.(2016), a diferença entre as duas prende-se com o objetivo do consumidor.

Porém, seja a necessidade utilitária ou hedónica, vai sempre existir diferença no estado do consumidor antes e depois de esta ser satisfeita. As necessidades podem ser satisfeitas de diversas formas, sendo que isto é influenciado pelas experiências únicas que cada pessoa tem, seja a nível cultural, religioso ou ético.

O grau de energia colocado na satisfação da necessidade mostra o grau de motivação da pessoa para atingir o seu objetivo. Ao longo dos anos muitas teorias foram criadas para explicar o porquê das pessoas se comportarem de determinada maneira. De acordo com Solomon et al. (2016) os primeiros trabalhos acerca das motivações mostram que é um comportamento universal para todas as espécies, porém é uma teoria que tem vindo a ser descredibilizada devido ao facto de ser difícil comprovar se existem instintos ou não. Isto porque o instinto é algo que é deduzido a partir do comportamento que é suposto conseguir explicar. Solomon et al. (2016) exemplifica dizendo que é como quando os consumidores compram produtos que são símbolos de estatuto porque são motivados pelo facto de quererem obtê-lo.

Solomon et al. (2016), refere ainda a teoria do Drive, que se foca nas necessidades biológicas que levam a estados de excitação pouco agradáveis, por exemplo se saltamos uma refeição o nosso corpo vai produzir estados que o refletem. É por isso que somos motivados a diminuir as tensões provocadas, sendo que a tensão tem sido considerada como o mecanismo básico que governa o comportamento humano. Na perspectiva do marketing, tensão é o estado desagradável que acontece quando as necessidades de consumo das pessoas não são satisfeitas.

Este estado ativa um comportamento focado nos objetivos que é reduzir ou eliminar o estado insatisfatório de forma a voltar ao equilíbrio.

Antes de terminar, Solomon et al, (2016) explica outra teoria, chamada de Expectancy Theory que se foca nos fatores cognitivos, isto porque é uma teoria que sugere que o comportamento é impulsionado pela expectativa de obter o resultado esperado. Por exemplo, quando escolhemos um produto em detrimento de outro, esperamos que o que escolhemos nos traga consequências mais positivas que o outro (Solomon et al., 2016).

Deste modo, torna-se importante explicitar a diferença entre necessidade e desejo, visto que podem afetar de diferentes formas as motivações, assim como se podem aplicar a diferentes produtos ou serviços. De acordo com Solomon et al. (2016), “ A forma específica como uma necessidade é satisfeita depende da historia individual, experiências de aprendizagem, ou seu ambiente cultural. A forma particular de consume é usada para satisfazer um necessidade ou desejo. Por exemplo, dois colegas de escola podem sentir os seus estômagos a pedir comida durante a aula antes da hora de almoço. Se nenhum deles não come desde a noite anterior, a força das repetidas fomes seria a mesma. Contudo, a forma como cada um satisfaz essa necessidade pode ser diferente. A primeira pessoa pode ser vegetariana como Tessel que fantasia acerca de comer uma grande taça de salada, enquanto que a segunda pessoa pode querer comer um grande bife” (Solomon et al., 2016).

Pode-se assim utilizar a definição de motivações de Solomon et al. (2016), “As motivações têm tanto direção como força. São orientados para os objetivos de forma que nos levam a satisfazer uma necessidade. Maioria dos objetivos podem ser conseguidos através de várias rotas, e o objetivo da empresa é convencer os consumidores que a alternativa que oferecem é melhor forma para atingir o objetivo. Por exemplo, o consumidor decide que ele precisa de um par de calças de ganga para ajuda-la a atingir o seu objetivo de ser aceite por outros e por isso pode escolher entre a Levis, Wrangler, Diesel, Calvin Klein, e muitas outras, sendo que cada uma promete oferecer determinados benefícios” (Solomon et al., 2016).

Uma das motivações para o comportamento de compra do consumidor é a curiosidade, sendo que é definida por Dastidar (2016) como o desejo de conhecimento por razões intrínsecas. No mesmo artigo é destacada a diferença entre a curiosidade específica que se refere à exploração de um estímulo singular porque este mexe com a curiosidade do consumidor. Por outro lado, existe a curiosidade diversa que representa a tendência de procurar estímulos, muitas vezes isto é impulsionado pelo tédio.

Perante toda a oferta com que nos deparamos hoje em dia, muitas vezes surgem conflitos impulsionados pelas motivações. Esses conflitos são explicados por Solomon et al. (2016):

- “*approach–approach conflict*”, a pessoa pode escolher entre duas alternativas que deseja, por exemplo escolher entre dois destinos de praia nas Caraíbas, ambos apresentam características semelhantes.
- “*approach-avoidance conflict (...)* podem sentir-se culpados ou a ostentar por usarem determinado produto mais premium” , por exemplo se comprar uma viagem para o Dubai numa companhia como a Emirates mas colocar a compra no cartão de crédito sabendo que vai demorar muito tempo a terminar o pagamento.
- “*avoidance-avoidance conflict (...)* podem ter que escolher entre duas alternativas que não desejam, por exemplo comprar uma viagem para uma cidade grande sabendo que não se gosta de confusão.

Em suma, de acordo com Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993 (como referido por Yoon et al., 2005, pp.46) motivação pode ser referida como “Necessidades e desejos psicológicos, incluem forças integrais que despertam, direta e integralmente o comportamento ou atividade da pessoa”.

No caso do setor do turismo é complexo definir o porquê das pessoas viajarem e o que elas querem aproveitar. Como já foi referido, as motivações podem estar associadas a emoções, ou seja a um lado mais cognitivo e interno. Por outro lado podem estar relacionadas com representações mentais como o conhecimento e as crenças, o que se considera de carácter externo (Yoon et al, 2005). De acordo com MacCannell, 1977 (como referido por Yoon et al. 2005) do ponto de vista antropológico os turistas são motivados pelo escape à rotina procurando novas e autênticas experiências.

Na disciplina do turismo o conceito de motivação pode ser classificado em duas forças, que indica que as pessoas viajam porque “eles são “pushed” e “pulled” para fazê-lo por algumas forças ou fatores” (Dann, 1977, 1981, como referido por Yoon et al. 2005). De acordo com Uysal e Hagan, 1993 (como referido por Yoon et al. 2005), estas forças descrevem como os indivíduos “são puxados por variáveis das motivações e em como eles são empurrados ou atraídos para os atributos dos destinos”. Por outras palavras, as motivações “*push*” estão relacionadas com o desejo do turista, ou seja os aspetos internos ou emocionais. Enquanto que as motivações “*pull*” estão associadas aos atributos do destino escolhido, isto são considerados aspetos externos ou situacionais (Yoon et al. 2005).

2.4.2. Atitudes

De acordo com Solomon et al. (2016) a primeira teoria sobre atitudes foi desenvolvida por Daniel Katz, que explica como as atitudes facilitam o comportamento. Segundo esta teoria as atitudes são determinadas pelas motivações das pessoas. Segundo Solomon et al. (2016), Katz identificou as diversas funções das atitudes:

- “*Utilitarian Function*”, está diretamente relacionada com os princípios básicos de recompensa e castigo, isto porque muitas vezes desenvolvemos as nossas atitudes acerca dos produtos com base no facto destes nos trazerem prazer ou dor.
- “*Value-expressive Function*”, é a função que expressa os valores centrais do consumidor e o seu autoconceito. A pessoa forma uma atitude acerca de um produto baseando-se naquilo que o produto diz sobre ela como indivíduo.
- “*Ego-defensive Function*”, são as atitudes formadas para proteger a pessoa de ameaças externas ou de sentimentos internos.
- “*Knowledge Function*” algumas atitudes formam-se como resultado da necessidade de ordem, estrutura ou significado. É muito comum quando a pessoa é confrontada com um novo produto. (Solomon et al. 2016).

A maioria dos estudiosos do tema defendem que uma atitude tem três componentes. O “*affect*” que se refere à forma como o consumidor se sente em relação ao julgamento que faz sobre um objeto. O segundo componente nomeia-se “*Behaviour*”, sendo que envolve “a intenção da pessoa em fazer algo relativo à atitude que tem por um objeto”. Por fim o terceiro componente chamado “*Cognition*” que se refere às crenças que um consumidor tem acerca de uma atitude sobre um objetivo”(Solomon et al. 2016).

Este modelo enfatiza as relações entre o saber, sentir e fazer, sendo que as atitudes dos consumidores em relação a um produto não podem ser determinadas apenas com base nas suas crenças (Solomon et al. 2016).

Tendo em conta a importância destes três componentes, há que referir que o seu grau e relevância varia de acordo com o nível de motivação do consumidor, sendo que segundo Solomon et al. (2016) tem sido um tema bastante estudado, tendo em conta que foi desenvolvido o conceito de “*hierarchy of effects*”. Cada hierarquia ocorre numa sequência fixa de passos que culminam na atitude. Na ilustração seguinte pode observar-se as três diferentes hierarquias.

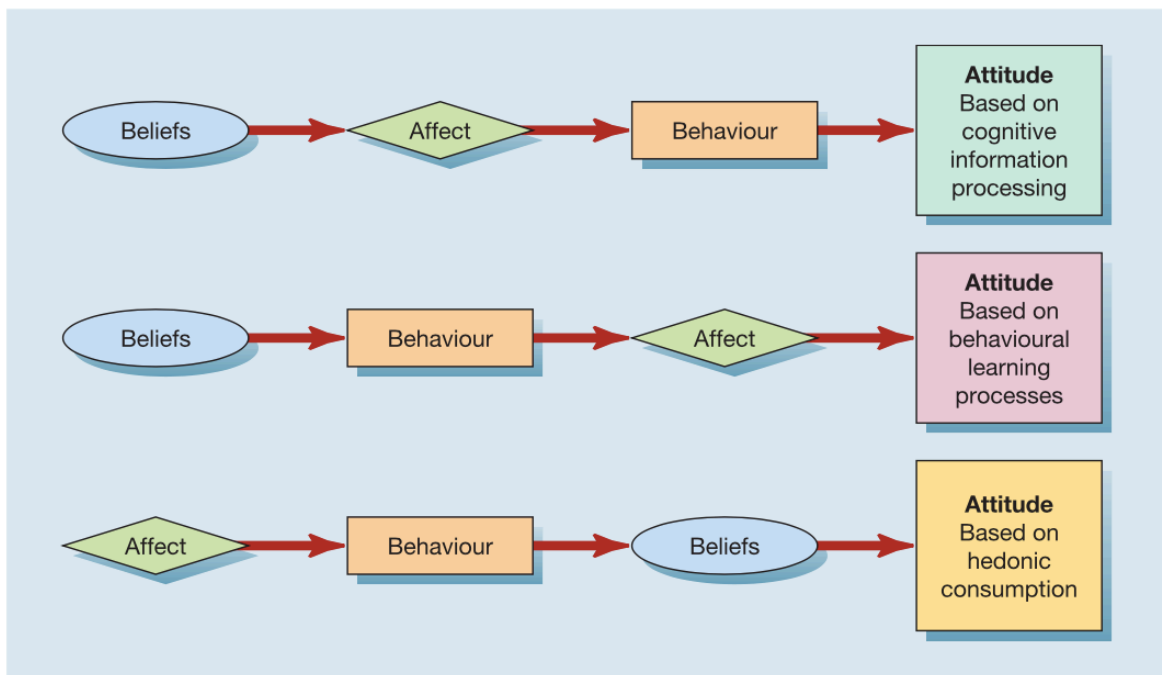


Figura 8 - Três efeitos das hierarquias

De acordo com Solomon et al. (2016), esta figura evidencia as três formas do consumidor ter uma atitude, tendo em conta três aspetos: o cognitivo, o comportamental e/ou o experimental.

A atitude que se baseia no processamento cognitivo da informação tem por base a acumulação de conhecimento acerca dos atributos do produto por parte do consumidor, sendo que através dessa informação o cliente forma as suas crenças sobre o produto. De seguida, procede a avaliação das mesmas formando um sentimento em relação ao produto. Por fim, acontece o comportamento, que por norma é a compra do produto. Quanto à atitude baseada em processos de aprendizagem comportamentais, acontece que antes do consumidor ter qualquer tipo de sentimento em relação ao produto, este procede ao comportamento, sendo que a emoção apenas é desenvolvida após a compra. No entanto, as crenças já existiam antes do comportamento.

Ainda segundo Solomon et al. (2016), a atitude baseada no comportamento hedónico, acontece quando já existem emoções/sentimentos acerca dos produtos, porém as crenças apenas se formam depois da existência do comportamento. (Solomon et al. 2016, pp.141). Tendo em conta este panorama é importante referir que os consumidores variam no seu grau de comprometimento em relação a uma atitude, sendo que o grau de comprometimento está relacionado com o nível de envolvimento com o objeto da atitude:

- “*Compliance*”, é o que acontece quando o nível de comprometimento é mínimo, sendo que a atitude é formada porque ajuda a ganhar o reconhecimento de outras pessoas, ou então a evitar reprimendas.
- “*Identification*”, ocorre quando uma pessoa deseja ser igual ou parecida a alguém com o objetivo de ser integrada num grupo.
- “*Internalization*” são as atitudes mais difíceis de alterar porque fazem parte do sistema de valor da pessoa, sendo que são de extrema importância para a individualidade do consumidor. (Solomon et al. 2016, pp.146).

Portanto pode concluir-se, conforme referido por Solomon et al. (2016), “Um attitude pode ser criada em várias formas, dependendo da hierarquia dos efeitos da operação. Pode ocorrer devido à condição clássica, em que a atitude sobre um objeto, como por exemplo o nome Pepsi, que é frequentemente associado à canção “You’re in the Pepsi Generation”. Ou pode ser formada através de uma condição instrumental, na qual o consumo de uma atitude pode ser reforçada “A Pepsi tira a sede”. Como alternativa, a aprendizagem de uma atitude pode ser o resultado de um complexo processo. Por exemplo, uma adolescente pode formatar o seu comportamento para ser aceite pelas amigas e beber Pepsi, porque acredita que isso a vai integrar no grupo” (Solomon et al. 2016, pp. 145). Passando especificamente para o setor do turismo, Lancaster (1966, como referido em Um et al. 1990), afirma que por norma os potenciais turistas têm conhecimento limitado sobre os atributos do destino que ainda não visitaram, como tal é provável que a imagem e a atitude acerca do destino sejam fatores críticos no processo de escolha, tendo em conta que existe a questão de o sitio a escolher ser ou não uma representação verdadeira daquilo que o destino tem para oferecer.

Tendo em conta a literatura acerca das atitudes no setor do turismo, Crompton (1977, como referido em Um et al. 1990) sugere que a escolha de destino deve ser conceptualizada como uma função da interação entre restrições práticas como “tempo, dinheiro, capacidades e imagens de destino” (Crompton, 1977; como citado em Um et al. 1990).

2.4.3. Qualidade Percebida

É muitas vezes referido na literatura que quanto maior for a qualidade percebida pelo consumidor, maior será a satisfação e conseqüentemente esta relação vai levar a um word-

of-mouth positivo, sendo que no turismo isso também se reflete nas referências que se fazem a outras pessoas assim como visitas repetidas (Zabkar et al. 2010).

É portanto importante realizar uma revisão de literatura acerca deste tema. De acordo com Zabkar et al. (2010), a qualidade no turismo é criada através da entrega de um serviço que englobe aspetos como simpatia, cortesia, eficiência, confiabilidade, competência dos colaboradores e que ao mesmo tempo garanta acomodação, comida, lazer e infraestruturas.

Vendo o turismo como serviço providenciado, Gronroos (1984, como referido em Zabkar et al.2010) sugere que os serviços têm duas dimensões da qualidade: a qualidade técnica, “*which refers to the outcomes (what the customer gets)*” (Gronroos, 1984; como referido em Zabkar et al. 2010). A segunda dimensão nomeou de qualidade funcional, “*which refers to the processes (how he/she gets it)*” (Gronroos, 1984; como referido em Zabkar et al. 2010).

Por norma a qualidade percebida pelo consumidor é avaliada através do SERVQUAL, um instrumento desenvolvido nos anos 80 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; como citado em Zabkar, 2010). Esta framework baseia-se em avaliações das cinco dimensões do serviço (confiabilidade; segurança; empatia; capacidade de resposta; e bens tangíveis), porém no que toca ao turismo para a qualidade poder ser medida convém incluir-se aspetos como atrações; entretenimento e experiências culturais (Zabkar et al. 2010).

Outra framework de medição da qualidade percebida pelo consumidor foi desenvolvida por Cooper et al. (1993, como referido em Zabkar et al.2009) que agruparam os atributos do destino na “A framework dos quatro A’s (Atração, Acesso, Amenidades e Serviços Auxiliares) que foi desenvolvido por Buhalis (2000) até chegar aos seis A’s, (Atrações, Acessibilidade, Amenidades, Amenidades, Pacotes Disponíveis, Atividades, e Serviços Auxiliares). Em suma, a qualidade percebida é relativamente a um produto ou marca e a sua capacidade para satisfazer as suas expectativas. Pode ter tudo ou nada a ver com a sua excelência como produto, e/ou baseado na imagem pública da empresa, a experiência do consumidor com outros produtos da marca, e ainda a influência da opinião de líderes, colegas e outros (Rizzo, 2009).

2.4.4. Satisfação

O principal e mais primário objetivo do Marketing é obter a satisfação das necessidades do consumidor, sendo que Kotler (2000, como referido em Zakaria et al.2013) define satisfação do consumidor como “o sentimento de prazer ou desilusão de uma pessoa *tem por comparar a sua percepção e a sua expectativa*”. Em 2006, Buttle (como referido em

Zakaria et al. 2013) concorda que a satisfação é “uma resposta é prazerosa quando se atinge a satisfação da necessidade, enquanto que a insatisfação surge quando não se atinge o cumprimento da necessidade”. Por sua vez Wiele, Boselie e Hesselink (2002, como referido em Zakaria et al.2013) a satisfação é positiva e um comportamento afetivo retratado por uma parte que resulta da apreciação de todos os aspetos das outras partes”. Do ponto de vista das empresas, Kotler (2000, como referido por Zakaria et al.2013), enquanto que a organização mantiver uma relação positiva com os seus clientes vários resultados positivos são prováveis de acontecer. É claro que o sentimento de satisfação ou insatisfação pode variar de pessoa para pessoa uma vez que também as necessidades e desejos variam consoante o individuo. Esta visão é corroborada por Churchill e Suprenant, 1982 (como referido em Curuana, 2000), que referem que as expectativas antecipam a performance que os consumidores *pretendem*. De acordo com Giese e Cote (2000, como referido por Curuana, 2000), existem três componentes que constituem a satisfação do consumidor. Em primeiro lugar, a satisfação do consumidor é uma resposta afetiva sumária que varia em intensidade. Em segundo lugar, a resposta pertence a um foco particular, seja uma escolha de produto, compra ou consumo. Em terceiro lugar, a resposta ocorre num período de tempo particular que varia consoante a situação, mas é limitado em duração. Por isso culminam com uma definição: “A summary affective response of varying intensity, with a time- specific point of determination and limited duration, directed toward focal aspects of Product acquisition and/consumption” (Giese e Cote, 2000, PP.816; como referido por Curuana, 2000). Na disciplina de marketing, satisfação do consumidor é visto como o conceito que leva à lealdade do mesmo, sendo definido como “a ligação do consumidor a uma marca, loja, fabricante, serviço, ou outra entidade baseada nas atitudes favoráveis e respostas comportamentais como a compra repetida” (Baran, Galka & Strunk, 2008; como citado em Zakaria et al. 2013).

Solomon et al. (2016) corrobora esta perspectiva dizendo que “O processo da satisfação é especialmente importante para marketers, que percebem que a chave para o sucesso não é vender o produto uma vez, mas sim moldar uma relação com o consumidor para que ele ou ela continue a comprar no future.”

Em suma, “ A satisfação/insatisfação do consumidor Consumer satisfaction/dissatisfaction é determinada por sentimentos como um todo, ou atitudes, que uma pessoa tem sobre um produto depois de o ter comprado. Os consumidores criam compromissos constantes de

avaliação de coisas que integram estes produtos nas suas atividades do cotidiano” (Solomon et al. 2016).

A satisfação do consumidor no setor do turismo tem tido um papel muito importante no que toca à planificação das ações de marketing (Yoon et al. 2005). Tem esta importância porque influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços e a decisão do retorno (Kozak & Rimmington, 2000; como referido em Yoon et al.2005). De acordo com Noe & Uysal, 1997; Schofield, 2000 (como referido em Yoon et al. 2005), deve existir um entendimento acerca da satisfação do consumidor como um parâmetro básico de avaliação da performance dos produtos e serviços do destino.

Em 1980, Oliver (como referido em Yoon et al.2005) apresenta um modelo chamado de “*Expectation-Disconfirmation*”. Este modelo alega que os consumidores formam expectativas antes da compra, sendo que a seguir a esta ser realizada vão comparar a performance real do produto/serviço às expectativas formadas anteriormente à compra. Quando a performance real é melhor do que as expectativas do cliente temos uma “*positive disconfirmation*”, sendo que o cliente está extremamente satisfeito e o mais certo é voltar a comprar o produto/serviço. Quando o contrário acontece, chamamos de “*negative disconfirmation*” (Yoon, et al. 2005).

Trazendo o modelo para a área do turismo, Chon (1989; como referido em Yoon et al. 2005) descobriu que a satisfação do turista se baseia no ajuste entre a sua expectativa acerca do destino e o resultado percebido depois de lá estar, o que no fundo é a comparação entre as Imagens de Destino formadas anteriormente pelo turista e aquilo que este realmente vê, sente e alcança depois de ir ao destino.

2.4.5. Intenção Comportamental

De acordo com Baker et al. (2000) as intenções comportamentais, são “indicações de se o o visitor vai regressar a um local ou programa”. Também afirmam que a “theory of reasoned action” propõe que o comportamento pode ser previsto através das intenções que correspondem diretamente (ação, target, contexto e tempo) ao comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980; como referido em Baker et al. 2000).

A motivação mais primária dos fornecedores de serviços de turismo para evoluir e melhorar a qualidade da sua performance e tentar melhorar o nível de satisfação do consumidor, é que o resultado vai ser o aumento das vistas ou a sua repetição (Baker et al. 2000). Vários estudos nesta área comprovam que quando a qualidade e a satisfação são incluídas no modelo, juntamente com a intenção comportamental, as relações entre

constructos mostram-se positivas (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Anderson & Sullivan, 1993; Churchill & Surprenant, 1982; Tse & Wiltom, 1988; como referido em Baker et al. 2000). Ao mesmo tempo, a intenção comportamental também é afetada pelas motivações, como referido por Yoon et al. (2005) “a motivação influencia a satisfação do turista com as experiências de viagem, que afetam a lealdade ao destino”.

Este construto tem sido medido tendo em conta três maneiras: abordagem comportamental; abordagem atitudinal e abordagem “composite” (Jacoby & Chestnut, 1978; como referido em Yoon et al. 2005).

A abordagem comportamental relaciona-se “com a lealdade dos consumidores à marca e tem sido caracterizada como uma compra sequencial, a proporção da publicidade, e a probabilidade de compra” (Dick & Basu, 1994; como citado em Yoon et al.2005).

Quanto à abordagem atitudinal esta é “baseada nas preferências do consumidor ou na intenção de comprar ou lealdade do consumidor, que é uma tentativa dos consumidores de ir para além do comportamento para mostrar a sua lealdade em termos psicológicos. Os turistas podem ter uma atitude favorável em relação a um produto ou destino em particular, e expressar a sua intenção de compra-lo. Contudo, a lealdade mede a força dos consumidores ao nível do seu afeto relativamente a uma marca ou produto assim como explica os comportamentos que não são analisados” (Backman & Crompton, 1991; como citado em Yoon et al. 2005).

Por fim a “combinação da abordagem é um integração das abordagens atitudinais e comportamentais. Tem sido discutido que os consumidores que compram e têm lealdade a uma marca em particular podem ter uma atitude positiva em relação a outras marcas” (Backman & Crompton, 1991; Iwaskaki & Havitz,1998; como citado em Yoon et al. 2005). De acordo com Baker et al. (2000) as intenções comportamentais, são “indicações de se o visitante vai regressar ao programa ou local”. Também afirmam que a “theory of reasoned action” propõe que o comportamento pode ser previsto através das intenções que correspondem diretamente (ação, target, contexto e tempo) ao comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980; como referido em Baker et al. 2000).

Segundo Yoon et al. (2005), a intenção comportamental ou “Destination Loyalty” pode definir-se como “compras repetidas ou recomendações a outras pessoas” como tal refere também que “os destinos de viagem podem ser considerados como produtos, e os turistas podem voltar a visitar ou recomendar os destinos de viagem a outros turistas potenciais como amigos ou familiares”.

3. Desenvolvimento do modelo concetual

A motivação conforme definido por Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993 (como referido por Yoon et al., 2005, pp.46) é uma “necessidade ou desejo psicológico/biológico , inclindo forças que incentivam, direcionam e integram o comportamento e atividade da pessoa”. Sendo que no setor do turismo o conceito pode ser definido através de duas forças, as *push* e as *pull*. As primeiras referem-se aos aspetos internos e emocionais do consumidor, enquanto que as *pull* se associam a fatores externos ou situacionais (Yoon et al. 2005).

De acordo com Fishbein & Ajzen (1975, como citado em Hsu et al. 2010), “Uma condição básica para o surgir de uma titude existente é a ativação de estados de necessidade relevantes de necessidade”. Isto é, sugerem que a motivação precede a atitude e como tal influencia-a positivamente.

- **H1:** a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na atitude do consumidor.

Tendo em conta a avaliação realizada pelo SERVQUAL, que se baseia na análise da confiabilidade; segurança; empatia; capacidade de resposta; e bens tangíveis (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; como citado em Zabkar, 2010), assim como a definição proposta por Rizzo (2009) “A opinião do consumidor acerca de um produto (ou marca) prende-se com a sua habilidade de corresponder às suas expectativas. Consumer's opinion of a product's (or a brand's) ability to fulfill his or her expectations. Pode ter pouco ou nada a ver com a excelência do produto, e é baseado na imagem publica da empresa ou marca, outras experiências do consumidor com produtos daquela marca e a influência dos líderes de opinião, dos seus colegas e outros” (Rizzo, 2009), entende-se que as atitudes influenciam a qualidade percebida. No entanto, a literatura referente ao encontro destes dois construtos não é muito extensiva.

- **H2:** a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor.

Tal como refere Yoon et al. (2005), se a intenção comportamental resulta das motivações que provocam a satisfação e consequentemente a lealdade, é porque as motivações, sejam elas “push” ou “pull” levam a que a qualidade percebida pelo consumidor seja positiva.

- **H3:** a atitude do consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na qualidade percebida pelo consumidor.

Um dos poucos estudos que se dedica à compreensão do impacto da qualidade e da satisfação na intenção de comportamento mostra que a satisfação tem impacto muito positivo na lealdade do consumidor, sendo intensificada pela qualidade percebida positiva, sendo que Baker et al. (2000) chegam a referir que a principal medida da satisfação é a qualidade percebida.

- **H4:** a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável influencia positivamente a satisfação do consumidor no que toca ao destino.

Herrman et al. (1999, como referido por Solomon et al. 2016) declaram que as expectativas dos consumidores levam aos diferentes níveis de satisfação, sendo que Solomon et al. (2016) afirmam que uma das formas do consumidor criar atitudes é tomar por base as suas crenças que se sustentam na informação e conhecimento de que dispõem.

- **H5:** a atitude do consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na satisfação do consumidor no que respeita ao destino.

A intenção comportamental ou lealdade ao destino é, Segundo Yoon et al. (2005), a compra repetida ou as recomendações a outras pessoas, sendo que através do modelo de Yoon et al. (2005), que foi mostrado anteriormente pode verificar-se que a satisfação tem um efeito positivo na lealdade ao destino.

- **H6:** a qualidade percebida pelo consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável influencia positivamente a satisfação no que toca ao destino.

Na gestão do turismo, maximizar a satisfação sempre foi crucial para um negócio de sucesso.

“A avaliação dos produtos físicos de um destino (performance instrumental), assim como a interpretação psicológica de um produto de destino (atributos expressivos) são necessários para as ações humanas (Swan & Combs, 1976; Uysal & Noe, 2003), que podem ser representadas como a satisfação em viagem e a lealdade ao destino (como referido por Yoon et al., 2005, pp.47). De acordo com Jurowski, Cumbow, Uysal, & Noe, 1996; Uysal & Noe, 2003 (como referido por Yoon et al., 2005, pp.4), os atributos instrumentais e expressivos trabalham em conjunto para a obtenção da satisfação. Tendo em conta Opperman (2000; como referido em Yoon et al. 2005) a satisfação com experiências de viagem baseiam-se nas forças “*push*” e “*pull*” que contribuem para a lealdade ao destino. Esta abordagem volta a ser confirmada quando referem que estudos

mais antigos revelam que a lealdade do consumidor é influenciada pela satisfação do consumidor, pelo que por sua vez é afetada pela motivação de viajar (Bitner, 1990; Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Mannell & Isso-Ahola, 1987; Ross & Isso-Ahola, 1991); Fielding, Pearce & Hughes, 1992; como referido em Yoon et al. 2005). Pode verificar-se na figura abaixo apresentada, o modelo que propõem.

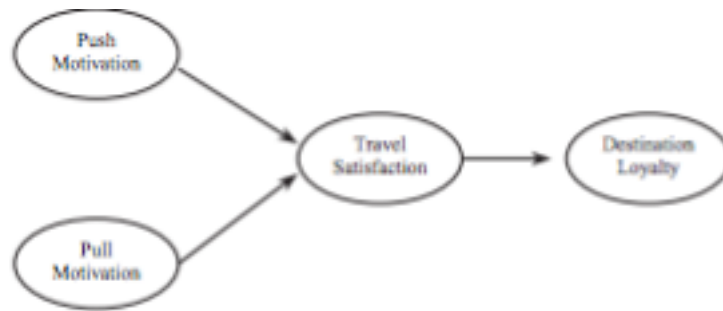


Figura 9 - Modelo proposto por Yoon et al., (2005)

- **H7:** a satisfação do consumidor influencia positivamente a intenção comportamental do consumidor.

Após a exposição das hipóteses que constituem o modelo, apresenta-se abaixo o esquema do mesmo.

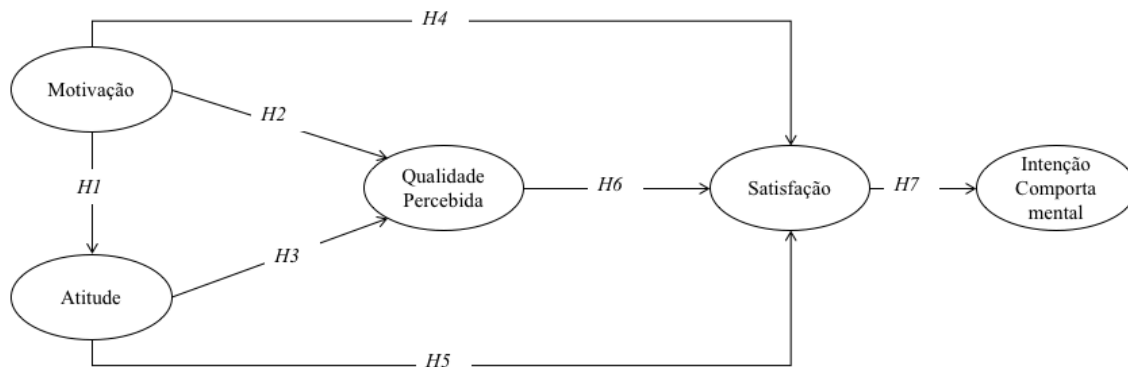


Figura 10 - Modelo Conceptual

A tabela abaixo apresentada mostra os itens constituintes de cada construto que servem de base para a elaboração do questionário, de forma a confirmar as hipóteses apresentadas anteriormente.

Tabela 1 - Construtos para o Modelo

Construtos	Items	Referência Bibliográfica
Motivações	<p><u>Motivações Push</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaxamento • União da Família • Segurança e diversão <p><u>Motivações Pull</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamanho pequeno e meteorologia fiável • Limpeza e compras • Vida noturna e cozinha local 	Yoon et al. (2005) (Likert scale, 0-4)
Atitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Uma viagem a...vai ser muito divertida. • Vai custar mais dinheiro viajar para... do que aquilo que eu posso pagar. • O clima é um fator muito importante para a minha decisão de viajar para... • Eu posso fazer muitas coisas diferentes em... • Uma viagem a... pode melhorar o meu bem estar. • Eu posso participar em atividades recreativas ao ar livre, o que eu gosto muito. • ... é provável que seja um bom local para relaxar. • O ambiente natural e atrativo é uma das principais 	Um et al. (1990) (Likert Scale, 0-5)

	razões para eu escolher... como destino.	
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> • Facilmente se chega ao destino. • Limpeza geral do destino. • Diversidade cultural/histórica das atrações do destino. • Qualidade da acomodação. • Simpatia das pessoas que vivem no local. • Oportunidades para descansar. 	Zabkar et al. (2010) (Likert scale, 0-5)
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativa-satisfação • Vale a pena visitar • Comparação a outros locais 	Yoon et al. (2005) (Likert scale, 0-4)
Intenção Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendações a amigos e familiares • Sentimento de querer voltar a visitar 	Yoon et al. (2005) (Likert scale, 0-4)

4. Metodologia utilizada e objetivos do estudo

Nesta dissertação, como metodologia, utilizou-se a de tipo qualitativa, visto que se parte de uma revisão de literatura para sustentar o que se apresenta neste trabalho. Ao mesmo tempo, também se utilizaram os questionários, que foram analisados com técnicas quantitativas, tendo por objetivo descobrir o comportamento do consumidor no turismo sustentável em Sever do Vouga.

Como escala de medição das respostas do questionário, a escolhida foi a de Likert. Esta escala é psicométrica, uma vez que tem por base pesquisas de opinião, onde as pessoas que estão a ser questionadas demonstram o quanto concordam com determinada afirmação. Nesta escala o mínimo é 0, que corresponde a “Discordo Totalmente” e o máximo é 7 que por sua vez relaciona-se com o “Concordo Totalmente” (Godey *et al.*, 2012). Por outro lado, para a sua utilização da teve-se por base a escala determinada por outros autores como se pode observar na tabela anteriormente exposta.

O questionário aqui referido encontra-se em anexo, sendo que esteve online até ao dia 9 de Maio de Dois mil e dezoito, tendo conseguido um total de 200 respostas. Através do seguinte link é possível aceder ao mesmo: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScLbJe6M19WbCbmxzgLfTL1gNNoSb1-x2cxmfF4eIKFNph-og/viewform>

Com este estudo os principais objetivos eram identificar a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor, ao mesmo tempo perceber quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino e ainda saber qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga.

Qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor? Quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino? Qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga? Quais os meios mais eficazes para o atingir?

Os objetivos apresentados foram formulados a partir das seguintes questões de investigação:

Questão 1 – “Qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor?”

Questão 2 – “Quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino?”

Questão 3 – “Qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga?”

4.1. Análise dos dados

4.1.1. Análise descritiva

Partindo do software SPSS retiraram-se as conclusões relativas à amostra em estudo, sendo que se realizou uma análise descritiva que aborda as médias, modas, medianas, desvio padrão e variância dos construtos.

4.1.2. Análise de confiabilidade

De forma a obter o grau de confiabilidade da escala, foi utilizado o software SPSS. O valor retirado denomina-se de alfa de cronbach (α). Este valor auxilia a análise da consistência interna ao nível da correlação dos itens de um questionário. Este valor pode variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo estiver de 1, maior será a confiabilidade do construto (Pestana & Gajairo, 2008, pp-528). Isto pode comprovar-se na seguinte tabela:

Tabela 2 - Alpha de Cronbach

Valor de Alpha de Cronbach	Consistência interna
$\alpha < 0,5$	Inaceitável
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Fraca
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Aceitável
$0,7 \leq \alpha < 0,9$	Boa
$\alpha \geq 0,9$	Excelente

Fonte: Adaptado de Pestana & Gajairo (2008, pp.528)

4.1.3. Análise de equações estruturais

Utilizando o programa AMOS foram elaboradas as equações estruturais. Estas equações possibilitam a resolução de problemas de ajustamento e de estimação do modelo teórico (Marôco, 2010).

Segundo Marôco (2010), as equações estruturais tem por objetivo identificar as relações que compõem o modelo teórico. Estas relações são estabelecidas entre as variáveis e por isso existem aquelas que são dependentes/endógenas e as independentes/exógenas. Também refere que esta abordagem junta duas técnicas: a análise fatorial e regressão linear.

A análise fatorial, através de um modelo de medida, permite mostrar a veracidade do modelo e as variáveis operacionalizadas.

Já a regressão linear observa se existe ou não relação entre as variáveis utilizando um modelo de estrutural.

Esta foi a abordagem escolhida porque o modelo teórico apresenta uma elevada complexidade e assim é possível analisar diversas variáveis ao mesmo tempo e ainda existirem vários itens para o mesmo construto.

Tendo em conta que este modelo implica cálculos complexos, Marôco (2010) disponibiliza um conjunto de regras que devem ser seguidas e podem ser seguidas na figura abaixo apresentada:

Como o modelo das equações estruturais exige cálculos complexos, existe um conjunto de regras que devem ser seguidas. Estas podem ser observadas na seguinte figura:

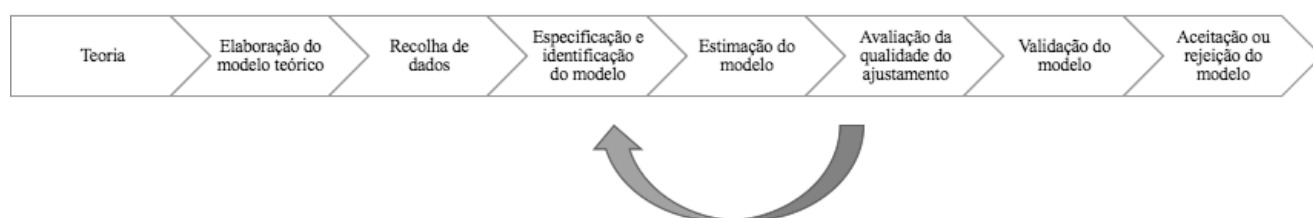


Figura 11 - Etapas da análise de equações estruturais

Fonte: Adaptado de Marôco (2010, pp.25)

A explicação destas etapas é apresentada de seguida.

O modelo das equações estruturais organiza-se em duas abordagens, o modelo de medida e o modelo estrutural (Marôco, 2010).

No que toca ao modelo de medida, este possibilita que os construtos hipotéticos sejam operacionalizados pelas diferentes variáveis que os constituem e desta forma seja validado. Relativamente ao modelo estrutural este define as relações causa-efeito entre as variáveis, sendo este o modelo que permite confirmar ou não as hipóteses que foram apresentadas anteriormente.

Com o modelo de medida, valida-se o nosso modelo e para tal há que ter em conta uma série de aspetos: método da máxima verosimilhança; a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo; o teste do χ^2 e os índices de qualidade do ajustamento.

Segundo Marôco (2010), o método da máxima verosimilhança é um método tradicional e muito utilizado, uma vez que permite a estimação dos parâmetros e também leva a estimativas referentes aos mesmos. No fundo, é um método “robusto à violação do pressuposto da normalidade se a assimetria e achatamento das distribuições das variáveis manifestas não forem muito grandes” (Marôco 2010, pp.38).

Relativamente à avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, o objetivo é reproduzir a estrutura de correlação entre as variáveis que foram observadas na amostra em estudo, neste caso, 200 inquiridos. Isto pode fazer-se de duas maneiras, sendo que ambas foram utilizadas. O teste do χ^2 que “é um teste à significância da função de discrepância minimizada durante o ajustamento do modelo” (Marôco 2010, pp.41); e os índices de qualidade do ajustamento que surge como sequência do teste do χ^2 e é como que uma consequência do teste referido apenas por testar de uma forma idealística se o modelo é ou não perfeito. Como tal a sua função é quantificar a qualidade ou a falta dela através da comparação com outros modelos. Caso a qualidade se ajuste, existe uma correlação entre todas as variáveis e vice-versa. Na tabela seguinte podem verificar-se esses índices:

Tabela 3 - Índices de qualidade do ajustamento do modelo

Estatística	Valores de referência
χ^2 e <i>p-value</i>	Quanto menor, melhor; $p < 0,05$
χ^2/df	>5 – ajustamento mau]2;5] – ajustamento razoável]1;2] – ajustamento bom ~ 1 – ajustamento muito bom
CFI GFI	< 0,8 – ajustamento mau [0,8; 0,9[– ajustamento razoável [0,9; 0,95[– ajustamento bom $\geq 0,95$ – ajustamento muito bom
PGFI PCFI	< 0,6 – ajustamento mau [0,6; 0,98[– ajustamento bom $\geq 0,8$ – ajustamento muito bom
RMSEA (I.C. 90%)	>0,10 – ajustamento inaceitável

]0,05;0,10] – ajustamento bom ≤ 0,05 – ajustamento muito bom
--	---

Fonte: Adaptado de Morôco (2010)

Ainda se procedeu à avaliação da validade convergente utilizando-se a AVE, que é uma medida que reflete a quantidade de variância que é capturada por uma construção em relação à quantidade de variância devido ao erro de medição; ao mesmo tempo a medida para a escolha da validade convergente. Esta medida tem como propósito verificar a ausência de correlação significativa com outras medidas que avaliam os construtos, e que teoricamente não se relacionam. Assim o AVE deve ser \geq a 0,50 (Hair *al.*, 2006).

5. Resultados

Através do questionário realizado de 7 de fevereiro de 2018 a 9 de maio de 2018, obteram-se os resultados, que de seguida serão apresentados já devidamente tratados. Para tal, foi utilizado o software SPSS, que como já se referiu anteriormente serve para caracterizar a amostra e definir o grau de confiabilidade das escalas. Também se contou com o software AMOS Graphics que serviu para elaborar o modelo das equações estruturais.

De forma a simplificar o processo a cada variável, que se relacionam com os construtos em análise, foi atribuída uma referência.

As que aparecem como “ATR” relacionam-se com os atributos do destino; no caso das motivações estas encontram-se representadas POR “MOT”; ao nível da Necessidade de Satisfação podemos encontra-la como “N_SAT”; já no caso da Concordância Social optou-se por “CS”; “QP” foi a forma escolhida para simplificar a variável Qualidade Percebida; “SAT” corresponde à satisfação do consumidor; e por fim “LEAL” relaciona-se com a Lealdade do consumidor.

Convém referir que o construto “Atitudes” foi dividido em dois, sendo então contemplado nas escalas “Necessidade de Satisfação” e “Concordância Social”. Optou-se por fazer isto, de forma a seguir mais fielmente a literatura.

De seguida pode verificar-se quais as premissas que correspondem a cada variável:

ATR_1 – Comida

ATR_2 – Atrações Culturais e Históricas

ATR_3 – Museus

ATR_4 – História

ATR_5 – Modernidade

ATR_6 – Tradição

ATR_7 – Vida Noturna

ATR_8 – Clima

ATR_9 - Arquitetura

ATR_10 - Religião

ATR_11 - Cultura

ATR_12 – Vinho

ATR_13 – População

ATR_14 – Hospitalidade

ATR_15 – Familiaridade

MOT_1 – Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é relaxar.

- MOT_2** – Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é criar união familiar.
- MOT_3** – Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é ir para um sítio seguro e divertido.
- MOT_4** – Quando viajo procuro locais de tamanho pequeno.
- MOT_5** – Quando viajo procuro locais limpos.
- MOT_6** – Quando viajo procuro locais que oferecem vida noturna.
- MOT_7** – Quando viajo procuro locais com meteorologia fiável.
- MOT_8** – Quando viajo procuro locais onde posso fazer compras.
- MOT_9** – Quando viajo procuro sítios onde posso disfrutar da cozinha local.
- N_SAT_1** – Uma viagem a Sever do Vouga vai ser muito divertida.
- N_SAT_2** – O clima é um fator decisivo na minha decisão de visitar Sever do Vouga.
- N_SAT_3** – Eu tenho a possibilidade de fazer muitas atividades diferentes em Sever do Vouga.
- N_SAT_4** – Uma viagem a Sever do Vouga é provável que aumente a minha sensação de bem-estar.
- N_SAT_5** – Eu posso participar em atividades ao ar livre, o que particularmente eu aprecio em Sever do Vouga.
- N_SAT_6** – Eu considero uma viagem a Sever do Vouga desafiante.
- N_SAT_7** – É provável que eu conheça muitas pessoas com interesses e estios diferentes em Sever do Vouga.
- N_SAT_8** – Sever do Vouga é provavelmente um excelente local para eu relaxar.
- N_SAT_9** – O ambiente natural atrativo é uma das principais razões para eu selecionar Sever do Vouga como destino.
- QP_1** – É fácil chegar a Sever do Vouga.
- QP_2** – Os hotéis/outros alojamentos e locais que visitei em Sever do Vouga são muito limpos.
- QP_3**– Sever do Vouga tinha uma cultura e história muito interessantes.
- QP_4** – O local onde ficamos alojados em Sever do Vouga era muito bom.
- QP_5** – As pessoas de Sever do Vouga eram muito simpáticas.
- SAT_1** – Quando viajo espero que as minhas expectativas sejam satisfeitas.
- SAT_2**– Quando viajo espero que valha a pena visitar o local.
- SAT_3**– Quando viajo por norma comparo o local a outros onde já estive.
- LEAL_1** – Se eu gostar de Sever do Vouga eu vou recomenda-lo a amigos e familiares.
- LEAL_2** – Eu vou regressar se Sever do Vouga me fizer sentir bem.

5.1. Caraterização da amostra

De seguida podem verificar-se os resultados que dizem respeito às características da amostra. Aqui inclui-se os dados sociodemográficos, como a idade, o género, habilitações académicas, o estado civil, situação profissional atual, distrito de residência e o rendimento líquido médio por agregado.

Tabela 4 - Dados sociodemográficos da amostra

	Frequência absoluta	Percentagem
Género		
Feminino	138	69,0%
Masculino	62	31,0%
Idade		
16-24	56	28,0%
25-34	33	16,5%
35-44	52	26,0%
45-54	34	17,0%
55-64	10	5,0%
+ 65	15	7,5%
Habilitações Académicas		
Até ao 6º ano (inclusive)	4	2,0%
9º ano	14	7,0%
12º ano	36	18,0%
Curso Profissional ou equivalente	20	10,0%
Licenciatura	90	45,0%
Mestrado/Doutoramento	34	17,0%
Omissos	2	1,0%
Distrito de residência		
Aveiro	110	55,0%
Braga	3	1,5%
Castelo Branco	1	0,5%
Coimbra	9	4,5%
Évora	2	1,0%
Faro	9	4,5%
Guarda	2	1,0%
Leiria	3	1,5%
Lisboa	18	9,0%
Porto	23	11,5%
Região Autónoma dos Açores	1	0,5%
Setúbal	1	0,5%

Sever do Vouga	2	1,0%
Viseu	7	3,5%
Outro	9	4,05%
Situação profissional atual		
Desempregada(o)	10	5,0%
Doméstica(o)	3	1,5%
Empregado(a)	83	41,5%
Estudante	43	21,5%
Reformado(a)	14	7,0%
Trabalhador-estudante	9	4,5%
Trabalhador(a) por conta própria	38	19,0%
Rendimento líquido médio do agregado familiar		
Sem rendimento	9	4,5%
Menos de 530€	4	2,0%
Entre 530€ a 1060€	47	23,5%
Entre 1061€ a 1590€	52	26,0%
Entre 1591€ a 2120€	38	19,0%
Entre 2121€ a 2650€	14	7,0%
Mais de 2650€	36	18,0%

Fonte: SPSS

Tendo em conta os dados que foram recolhidos para este estudo, os inquiridos são maioritariamente do género feminino, apresentando uma percentagem de 69,0%, enquanto que do género masculino são apenas 31,0%. Quanto à idade a população submetida a este questionário concentra-se sobretudo no intervalo dos 16 aos 24 anos, com 28%. Porém, é imediatamente seguida pelo intervalo dos 35 aos 44 anos que conta com uma percentagem de 26,0% dos questionados.

No que toca às habilitações académicas, os inquiridos são na sua maioria licenciados, com um valor de 45,0%. De seguida, com 18,0% aparece a população que tem o 12º ano. Relativamente ao distrito de residência, mais de metade da amostra, 110 inquiridos, residem em Aveiro, perfazendo 55,0%. Olhando para a situação profissional atual, 83 dos inquiridos estão empregados, o que faz 41,5% dos inquiridos.

Tendo em conta o rendimento líquido médio do agregado familiar, 52 inquiridos auferem entre 1061€ a 1590€ (26,0%), seguindo-se os que auferem entre 530€ e 1060€, com uma percentagem de 23,5%.

5.2. Análise descritiva

Relativamente à análise descritiva serão apresentados os valores relativos tanto aos atributos que foram analisados, como aqueles que se relacionam com os construtos que

compõem o modelo teórico.

No que toca aos atributos, é de notar que foram analisados quinze, são eles: comida; atrações culturais e históricas; museus; história; modernidade; tradição; vida noturna; clima; arquitetura; religião; cultura; vinho; população; hospitalidade e familiaridade.

Por forma a analisá-los, numa primeira fase, atribui-se uma escala de notoriedade a cada atributo, ou seja por cada inquirido definiu-se quais os atributos que escolheram, excluindo-se aqueles que não consideram que se aplicam a Sever do Vouga.

Optou-se por reunir numa tabela, os atributos mencionados em primeiro, segundo e terceiro lugar. Como tal, é possível observar que o atributo “Comida” foi mencionado em primeiro lugar, 148 vezes (74,0%) , por outro lado nunca foi referido em segundo ou terceiro lugar. O segundo atributo, “Atrações Culturais e Históricas”, em primeiro lugar foi referido nove vezes (4,5%), porém no que toca à segunda menção já contou com 56 (28,0%) referências. Se se observar o caso do atributo “Hospitalidade”, pode verificar-se que foi referido nas três menções, sendo que na primeira a frequência aponta 2 (1,0%); na segunda, 14 (7,0%); e na terceira 17 (8,5%).

De notar, que a linha que diz respeito ao “Não aplicável” refere-se aos questionários cuja resposta foi “não” à pergunta “Já visitou Sever do Vouga?”, visto que assim sendo não poderão avaliar de forma fidedigna o destino. Ao mesmo tempo, também se incluem os valores que tem que ver com o facto de não terem selecionado todos os atributos disponíveis, ou seja em quinze, um inquirido selecionou apenas 3, logo os outros 12 são considerados “não aplicáveis”.

5.2.1. Atributos

Tabela 5 - Frequências relativas (atributos)

Atributo	Mencionado em 1º		Mencionado em 2º		Mencionado em 3º	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Comida	148	74,0%				
Atrações Culturais e Históricas	9	4,5%	56	28,0%		

Museus			1	0,5%	6	3,0%
História			6	3,0%	12	6,0%
Modernidade	1	0,5%	2	1,0%	2	1,0%
Tradição	6	3,0%	33	16,5%	14	7,0%
Vida Noturna					3	1,5%
Clima	1	0,5%	18	9,0%	12	6,0%
Arquitetura			1	0,5%	2	1,0%
Religião			2	1,0%	3	1,5%
Cultura	1	0,5%	3	1,5%	12	6,0%
Vinho			3	1,5%	2	1,0%
População	2	1,0%	8	4,0%	18	9,0%
Hospitalidade	2	1,0%	14	7,0%	28	14,0%
Familiaridade	5	2,5%	4	2,0%	17	8,5%
Não Aplicável	25	12,5%	49	24,5%	69	34,5%

Fonte: SPSS

Na seguinte tabela mostram-se os valores que dizem respeito às medidas de tendência central, fala-se da média, ou seja a resposta média obtida tendo em conta a amostra; a mediana, que separa a primeira e a segunda metade da amostra; a moda, que é a resposta que mais se repete entre os inquiridos e o desvio padrão e a variância, que são medidas de dispersão que se baseiam na média.

Os valores referidos na tabela foram analisados tendo em conta cada construto de forma individual. Quanto à frequência de respostas é de 200 inquiridos, sendo que é igual em todas as tabelas.

5.2.2. Motivações

Tabela 6 - Frequências relativas (motivações)

Rótulo	Frequência Válida	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
MOT1	174	26	3,29	4,00	4	1,048	1,099
MOT2	174	26	3,19	4,00	4	1,165	1,357
MOT3	173	27	3,11	3,00	4	1,054	1,110
MOT4	175	25	2,33	2,00	4	1,323	1,752
MOT5	175	25	3,42	4,00	4	0,866	1,752
MOT6	175	25	1,98	2,00	2	1,284	1,649
MOT7	175	25	2,87	3,00	4	1,177	1,386
MOT8	175	25	2,03	2,00	2	1,279	1,637
MOT9	175	25	3,29	4,00	4	0,940	0,883

Fonte: SPSS

Tendo em conta a tabela acima apresentada, pode perceber-se que esta se relaciona com o construto das motivações dos consumidores para a escolha de Sever do Vouga como destino. Ao nível da média constata-se que o número a destacar é o 3, ou seja, numa escala de 0 a 4, em que zero é “Discordo Totalmente” e quatro é “Concordo Totalmente”, a média de resposta dos inquiridos encontra-se no nível 3. Já no que toca à mediana, que divide a amostra, predomina o número 4,00. Relativamente à moda, o número que predomina é o 4, ou seja foi a resposta mais dada pelos inquiridos.

Sendo que se pode verificar que a variável que deve ser destacada corresponde à Motivação 9, “Quando viajo procuro sítios onde posso disfrutar da cozinha local”. Esta variável apresenta uma média de resposta de 3,29, tendo pouca variância, visto que apresenta apenas 0,883. Ao mesmo tempo, o Desvio Padrão apenas conta com 0,940.

5.2.3. Necessidade de Satisfação (Atitudes)

Tabela 7 - Frequências relativas (Necessidade de Satisfação/ Atitudes)

Rótulo	Frequência Válida	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
N_SAT_1	174	26	3,93	4,00	5	1,352	1,827
N_SAT_2	174	26	3,01	3,00	5	1,660	2,757
N_SAT_3	173	27	3,46	4,00	5	1,461	2,133
N_SAT_4	175	25	3,99	4,00	5	1,282	1,644
N_SAT_5	175	25	4,02	5,00	5	1,308	1,712
N_SAT_6	175	25	3,36	4,00	5	1,569	2,462
N_SAT_7	174	26	3,61	4,00	5	1,465	2,147
N_SAT_8	174	26	4,17	5,00	5	1,143	1,307
N_SAT_9	174	26	4,13	5,00	5	1,297	1,683

Fonte: SPSS

Relativamente à Necessidade de Satisfação, pode observar-se que em termos de média de respostas se prendeu muito com os números 3 e 4, numa escala compreendida entre 0 e 5; olhando para a mediana, predomina o número 4,00. A moda das respostas dos inquiridos, ou seja, a que mais se repetiu ao longo desta variável foi o valor 5, correspondente a “concordo totalmente”.

No caso da Necessidade de Satisfação destaca-se a variável número 8, “Sever do Vouga é provavelmente um excelente local para eu relaxar”. Pode verificar-se que nesta variável a média de resposta foi de 4,17, numa escala compreendida entre 0, “Discordo Totalmente” e 5, “Concordo Totalmente”. Ao nível da mediana o valor apresentado é 5,

assim como no que toca à moda. Ao nível do Desvio Padrão, conta-se com o valor 1,143 e a variância é pequena, sendo de apenas 1,307.

5.2.4. Qualidade Percebida

Tabela 8 - Frequências relativas (Qualidade Percebida)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
QP_1	176	24	3,76	4,00	5	1,377	1,897
QP_2	176	24	3,73	4,00	5	1,257	1,580
QP_3	176	24	3,65	4,00	5	1,314	1,727
QP_4	175	25	4,05	4,00	5	1,203	1,446
QP_5	175	25	4,20	5,00	5	1,203	1,448

Fonte: SPSS

Em termos da Qualidade Percebida, média também se concentra entre os valores 3 e 4, sendo que a escala, vai de 0 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Quanto à mediana, a tendência é clara, sendo o número 4,00, o predominante. O mesmo se passa com a Moda, em que o destaque vai para o número 5.

Quanto a variável que mais se destaca, fala-se da quinta, “As pessoas de Sever do Vouga eram muito simpáticas”. Mais uma vez apresenta a média mais próxima, do valor mais elevado da escala, que é 4,20, sendo que o máximo é 5. Em termos de mediana o valor é 5,00, assim como na moda. O Desvio Padrão é de 1,203, e a variância de 1,448.

5.2.5. Satisfação

Tabela 9 - Frequências relativas (Satisfação)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
SAT_1	176	24	3,61	4,00	4	0,716	0,513
SAT_2	176	24	3,66	4,00	4	0,674	0,455
SAT_3	176	24	3,36	4,00	4	0,975	0,951

Fonte: SPSS

Em relação à tabela acima apresentada, que se refere aos construto Satisfação, pode verificar-se que a média de respostas rondou, aproximadamente o número 3, numa escala de Likert compreendida entre 0 (Discordo Totalmente) e 4 (Concordo Totalmente). A mediana apresenta o valor unanime de 4,00, assim como a moda. Ao nível do Desvio Padrão e da Variância os valores são muito baixos, sendo que o mais alto é 0,975 e 0,951, respetivamente.

Quanto à variável que mais se destaca, é a segunda “Quando viajo espero que valha a pena visitar o local”, sendo aquela que apresenta o menor Desvio Padrão e Variância, assim como a média de repostas mais aproximada ao valor máximo da escala.

5.2.6. Lealdade (Intenção Comportamental)

Tabela 10 - Frequências relativas (Lealdade)

Rótulo	Frequência	Omissos	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
LEAL_1	176	24	3,69	4,00	4	0,700	0,490
LEAL_2	177	23	3,64	4,00	4	0,726	0,528

Fonte: SPSS

Numa escala que vai de 0 (Discordo Totalmente), a 4 (Concordo Totalmente), a média de reposta situa-se aproximadamente no número 3. Quanto à mediana esta encontra-se no número 4,00, assim como a moda. Já o Desvio Padrão e a Variância apresentam valores muitos baixos.

A variável que mais se destaca é a primeira, “Se eu gostar de Sever do Vouga eu vou recomendá-lo a amigos e familiares”.

5.2.7. Sever do Vouga como um bom local para a prática de Turismo Sustentável

Tabela 11 - Sever do Vouga como bom local para a prática de Turismo Sustentável

Rótulo	Frequência	Percentagem
Não	5	2,5%
Sim	195	97,5%
Total	200	100%

Tendo em conta estes resultados, conclui-se que o consumidor considera Sever do Vouga um bom local para a prática de Turismo Sustentável.

5.2.8. Vontade para visitar Sever do Vouga sabendo que as unidades turísticas estão comprometidas com o Turismo Sustentável

Tabela 12 - Vontade para visitar Sever do Vouga sabendo que as unidades turísticas estão comprometidas com o Turismo Sustentável

Rótulo	Frequência	Percentagem
Não	11	5,5%
Sim	189	94,5%
Total	200	100%

Olhando para as ambas as tabelas apresentadas em 5.2.7 e 5.2.8, pode dizer-se que o consumidor considera que Sever do Vouga é ideal para a prática do Turismo Sustentável.

5.3. Análise de confiabilidade

5.3.1. Motivações

Tabela 13 - Confiabilidade da escala (Motivações)

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,873	,880	9

Fonte: SPSS

Como podemos observar o valor de α corresponde a 0,873 pelo que podemos concluir que a confiabilidade da escala é boa, tendo em conta que este valor deve ser $\geq 0,6$, e por isso, apresenta uma confiança de aproximadamente, 87%.

De forma a tornar este estudo mais completo e fidedigno em baixo apresenta-se a tabela que corresponde às estatísticas da escala:

Tabela 14 - Estatísticas de Escala (Motivações)

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
25,56	51,957	7,208	9

Fonte: SPSS

5.3.2. Necessidade de Satisfação

Tabela 15 - Confiabilidade da escala (Necessidade de Satisfação/Atitudes)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,940	,943	9

Fonte: SPSS

No caso da Necessidade de Satisfação/Atitudes, o valor de α é de 0,940, visto ter que ser superior $\geq 0,6$, mostra que o grau de confiabilidade da escala é bom. Este foi o construto, que de entre todos apresentou o melhor valor ao nível do grau de confiabilidade.

Também neste caso se podem verificar as estatísticas de escala:

Tabela 16 - Estatísticas de Escala (Necessidade de Satisfação)

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
33,64	107,694	10,378	9

Fonte: SPSS

5.3.3. Qualidade Percebida

Tabela 17 - Confiabilidade da escala (Qualidade Percebida)

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,891	,894	5

Fonte: SPSS

Como é possível verificar, o valor de α é relativamente alto, tendo em conta que deve ser $\geq 0,6$, pelo que a escala utilizada apresenta uma boa consistência, cerca de 90%. Relativamente às estatísticas de escala:

Tabela 18 - Estatísticas de Escala (Qualidade Percebida)

Estatísticas de escala

Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
19,38	28,307	5,320	5

Fonte: SPSS

5.3.4. Satisfação

Tabela 19 - Confiabilidade da escala (Satisfação)

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,838	,865	3

Fonte: SPSS

Quanto ao construto da Satisfação, o valor de α também é bom, tendo em conta que o valor mínimo para que a escala seja confiável é de 0,6, apresentando 0,838, ou seja quase 84%.

Abaixo podem ser conferidas as estatísticas de escala:

Tabela 20 - Estatísticas de Escala (Satisfação)

estatísticas de escala			
Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
10,63	4,349	2,085	3

Fonte: SPSS

5.3.5. Lealdade

Tabela 21 - Confiabilidade da escala (Lealdade/Intenção Comportamental)

Estatísticas de confiabilidade		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,909	,910	2

Fonte: SPSS

O valor do α apresenta-se elevado, pelo que, mais uma vez, a escala apresenta uma consistência boa em cerca de 90%.

Quanto às estatísticas de escala:

Tabela 22 - Estatísticas de Escalas (Lealdade/Intenção Comportamental)

Estatísticas de escala			
Média	Variância	Erro Desvio	N de itens
7,33	1,868	1,367	2

Fonte: SPSS

5.4. Modelo de equações estruturais

5.4.1. Modelo de medida

Tal como foi referido na metodologia, o modelo de medida faz uma operacionalização dos construtos hipotéticos, partindo as variáveis que o constituem, permitindo validá-lo. Para tal, é preciso realizar-se um ajustamento do modelo, através do teste χ^2 e dos índices, são eles: os absolutos, relativos, de parcimónia, e o de discrepância populacional.

- **Validade Convergente**

Também foi referido na metodologia que se verificou a validade convergente, para todos os constructos através da *Average Variance Estracted* (AVE) e *Composite Reliability* (CR).

Os constructos obtiveram valores de $AVE \geq 0,50$ e de $CR \geq 0,75$ o que se pode verificar na tabela 23.

Tabela 23 - Validade Convergente

Constructo	AVE	CR
Motivação	0,584	0,910
Necessidade de Satisfação (Atitudes)	0,646	0,881
Qualidade Percebida	0,639	0,942
Satisfação	0,718	0,898
Lealdade (Intenção Comportamental)	0,835	0,881

Fonte: AMOS

- **Índices absolutos**

Numa primeira fase, através dos índices absolutos, verificou-se o ajustamento do modelo, sem comparação a outro. Com o teste ao χ^2 avaliou-se o ajuste da amostra, e o GFI (Goodnes of Fit Index) serviu para explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas, explicada pelo modelo (Marôco, 2010).

Em termos do teste ao χ^2 obteve-se que:

$$\chi^2 = 634,954$$

$$df = 305$$

$$p - value \approx 0,000$$

Como tal:

$$\chi^2/df = \frac{634,954}{305} \approx 2,082$$

Logo, como $2,082 \in [2; 5]$ o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao GFI, o resultado foi:

$$GFI = 0,800$$

GFI $\in [0,8; 0,9]$ logo o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

- **Índices relativos**

Ao nível dos índices relativos, sabe-se que estes servem para avaliar a qualidade do modelo quando comparado com outro que apresenta o melhor ou pior ajustamento possível.

Neste caso utilizou-se o CFI (Comparative Fit Index) que compara o ajustamento do modelo (χ^2) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de df . Convém referir que este índice não é dependente da dimensão da amostra e por isso vai reduzir caso se acrescentem variáveis (Marôco, 2010), que não foi o caso.

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,917$$

CFI $\in [0, 8; 0, 9]$ então o ajustamento do modelo é considerado razoável, mas por pouco que poderia ser considerado bom.

- **Índices de parcimónia**

Segundo Marôco (2010, pp.46) este tipo de índices compensa as “*melhorias artificiais*” do modelo, isto é, os índices de parcimónia corrigem os índices relativos.

Foram usados dois tipos de índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,735$$

$$PCFI = 0,797$$

Olhando para os valores do GFI e do GCI percebe-se que os valores foram corrigidos. Mas ainda assim, tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, passando de razoável para bom, isto porque:

PGFI e PCFI $\in [0, 6; 0, 8]$ logo indica-nos que há um ajustamento bom do modelo.

- **Índice de discrepância populacional**

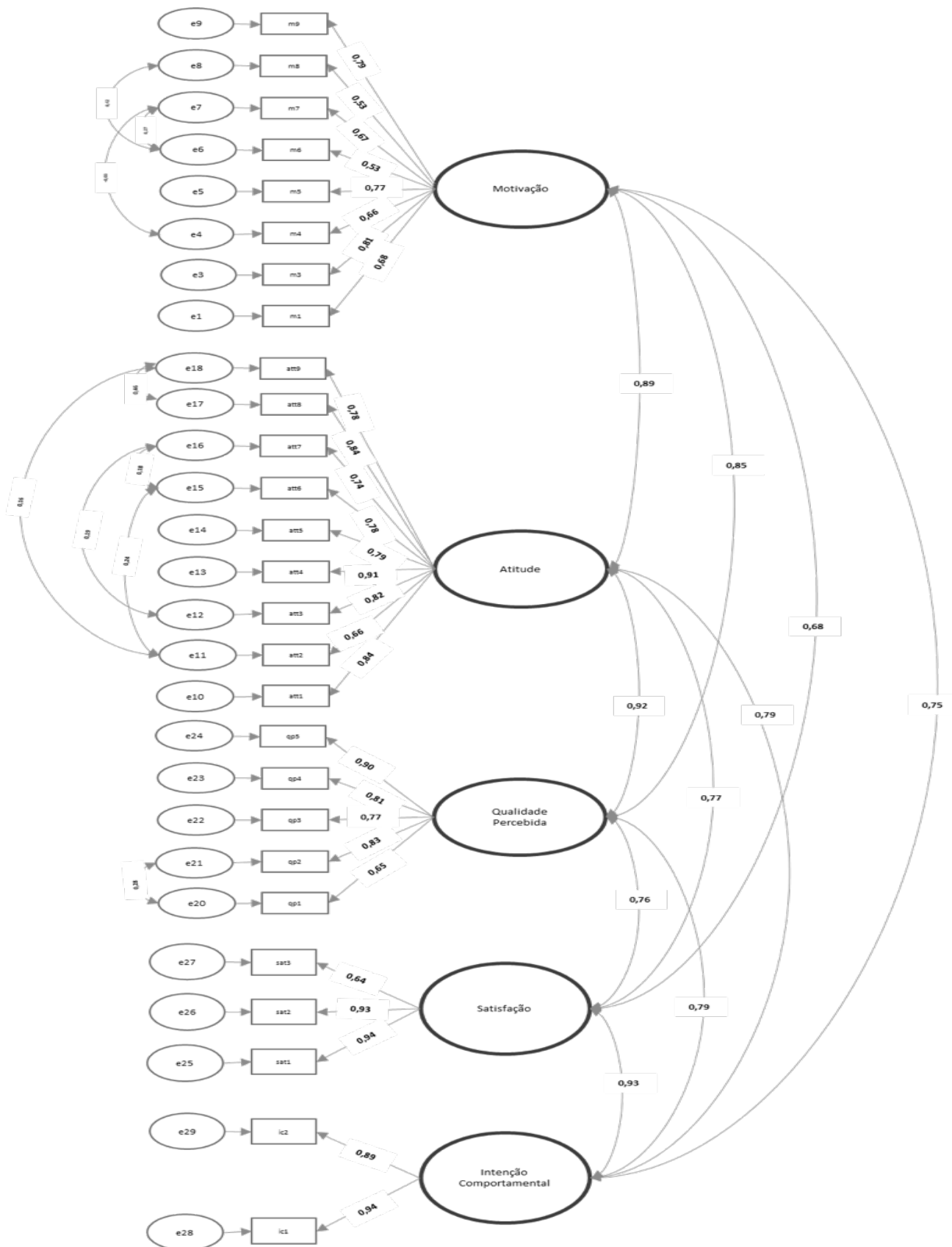
Tendo em conta Marôco (2010) o índice de discrepância populacional faz a comparação entre o ajustamento do modelo através da amostra obtida e o que isso significa em termos populacionais. Para realizar essa comparação foi utilizado o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) que por norma, favorece modelos mais complexos, como é o caso.

$$RMSEA = 0,079$$

$p - value \approx 0,000$

RMSEA $\in [0,05; 0,10]$ logo há um ajustamento bom do modelo.

Figura 12 - Modelo de medida



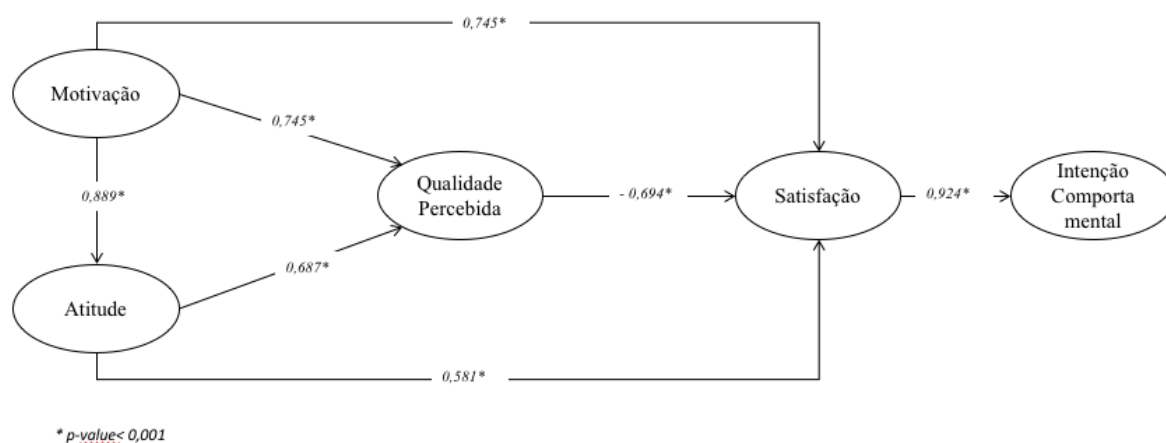
Fonte: Elaboração própria (através do software AMOS)

Observando o modelo, pode verificar-se que um dos itens das motivações foi retirado, fala-se do segundo: “Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é criar união familiar”. Isto acontece porque os valores do coeficiente eram $< 0,50$, o que, pelo seu valor baixo iria penalizar o modelo como um todo.

5.4.2. Modelo estrutural

Quanto ao modelo estrutural, como também foi referido na metodologia, este possibilita a compreensão das relações causais que existem entre as variáveis, isto é, tem-se em conta o fator “causa-efeito” sabendo que que uma variável independente vai influenciar a variável dependente.

Figura 13 - Modelo estrutural



Fonte: Elaboração pessoal (a partir do software AMOS)

É importante explicar os passos que foram utilizados para se chegar à validação do ajustamento do modelo, que já fora validado através do modelo de medida. Utilizaram-se vários tipos de índices de ajustamento, para garantir a sua veracidade: absolutos, relativos e de parcimónia.

- **Índices absolutos**

Primeiramente, foram utilizados os índices absolutos que nos permitem avaliar o ajustamento do modelo, sem comparação com outro. Isto fez-se utilizando o teste χ^2 de forma a avaliar o ajuste da amostra. Também se realizou o GIF (Goodness of Fit Index), com o objetivo de explicar a proporção da covariância entre as variáveis inseridas que o modelo explica (Marôco, 2010)

Em termos do teste ao χ^2 obteve-se que:

$$\chi^2 = 746,231$$

$$df = 313$$

$$p. value \approx 0,000$$

Então:

$$\chi^2/df = \frac{746,231}{313} \approx 2,384$$

Logo, como $2,384 \in [2; 5]$ o ajustamento do modelo à amostra recolhida é razoável.

Quanto ao valor de GFI, tem-se que:

$$GFI = 0,802$$

Como GFI $\in [0,8; 0,9]$ então o ajustamento da covariância entre as variáveis é razoável.

- **Índices relativos**

Tal como foi referido anteriormente, os índices relativos avaliam a qualidade do modelo em comparação a um modelo que apresente o pior e o melhor ajustamento possível. Isto fez-se pelo meio do índice CFI (Comparative Fit Index) que permite a comparação do ajustamento do modelo (χ^2) com graus liberdade de ajustamento referentes ao valor de df . Novamente convém referir que este índice não depende da dimensão da amostra, o que faz com que reduza se o numero de variáveis aumentar (Marôco, 2010), que não foi o caso.

Quanto ao valor de CFI, tem-se que:

$$CFI = 0,902$$

Como CFI $\in [0,8; 0,9]$ então o ajustamento do modelo é considerado razoável.

- **Índices de parcimónia**

De acordo com Marôco (2010, pp.46) os índices de parcimónia compensam as “*melhorias artificiais*” do modelo, ou seja, este tipo de índice serve para corrigir os índices relativos. Para tal foram utilizados dois índices: o PGFI (parsimony GFI) que penaliza o GFI, e o PCFI (parsimony CFI) que penaliza o CFI.

Tem-se que:

$$PGFI = 0,725$$

$$PCFI = 0,795$$

Se olharmos para os valores do GFI e do GCI podemos perceber que tendo em conta os valores de referência para os índices de parcimónia, o modelo melhorou o seu ajustamento, passando de razoável para bom, exatamente porque:

PGFI e PCFI $\in [0,6; 0,8]$ o que nos indica que há um ajustamento bom do modelo.

- **Índice de discrepância populacional**

Segundo Marôco (2010) o índice de discrepância populacional possibilita a comparação entre o ajustamento do modelo através da amostra obtida e o que obteria em termos populacionais. Para realizar essa comparação utilizou-se o RMSEA (Root Mean Square Error of approximation) que normalmente, favorece modelos mais complexos, como é o caso.

$$RMSEA = 0,090$$

$$p - value \approx 0,000$$

Como RMSEA $\in [0,05; 0,10]$ então há um ajustamento bom do modelo.

Segundo Marôco (2010, pp.25) a sexta etapa do Modelo de Equações Estruturais é avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, sendo que já foi realizada. De seguida é necessário validar ou não as hipóteses.

Olhando para o modelo que se obteve, pode reparar-se que existem valores que apresentam asteriscos, isto deve-se ao facto dos valores respeitantes ao *p-value* serem inferiores a 0,01.

Relativamente aos valores propriamente ditos, verifica-se uma relação entre a atitude (variável dependente) e a motivação (variável independente) de carácter positivo, isto porque o valor que apresenta a hipótese é de 0,889, como tal a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na atitude do mesmo (H1). No que toca H2, “a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável influencia positivamente a qualidade percebida pelo consumidor”, apresentou um valor de 0,745, o que demonstra uma relação positiva entre a variável independente (motivações) e a variável dependente (qualidade percebida). Também na H3 existe uma relação positiva, sendo que se obteve um valor de 0,687, como tal verifica-se que a atitude do consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na qualidade percebida pelo mesmo. Existe uma relação positiva entre a motivação (variável independente) e a satisfação (variável dependente), o que é mostrado pela H4 que obteve um valor de 0,745. Assim sendo, pode afirmar-se que a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável influencia positivamente a satisfação do consumidor no que toca ao destino. Quanto à hipótese 5, a atitude relativamente à escolha de um destino sustentável influencia positivamente a satisfação no que toca ao destino. Esta hipótese apresentou um valor de 0,581. Já H6, que diz

respeito ao impacto da qualidade percebida na satisfação, verificou-se que é a única hipótese não validada, com um valor de -0,694. A última hipótese (H7), relaciona-se com a satisfação do consumidor (variável independente) e a Intenção Comportamental (variável dependente), a conclusão também foi positiva, sendo que apresenta o valor 0,924.

Em suma, verifica-se que as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, e H7 foram validadas, sendo que a H6 não, logo a qualidade percebida pelo consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável não influencia positivamente a satisfação no que toca ao destino. Pode verificar-se isto mesmo na tabela seguinte:

Fonte: Elaboração própria
Tabela 24 - Resumo validação das hipóteses

Hipóteses	β	<i>p-value</i>	Resultado
H1= MOT \longrightarrow ATT	0,889	< 0,001	Suportado
H2=MOT \longrightarrow QP	0,745	< 0,001	Suportado
H3= AT \longrightarrow QP	0,687	< 0,001	Suportado
H4=MOT \longrightarrow SAT	0,745	< 0,001	Suportado
H5= AT \longrightarrow SAT	0,581	< 0,001	Suportado
H6=QP \longrightarrow SAT	-0,694	< 0,001	Não Suportado
H7=SAT \longrightarrow LEAL	0,924	< 0,001	Suportado

6. Conclusões e sugestão do modelo teórico

Tendo em conta o panorama atual em que o turismo cresce a olhos vistos em Portugal, assim como a preocupação com a sustentabilidade, aliada ao facto de Sever do Vouga ser um dos sete conselhos que assinou a Carta Europeia de Turismo Sustentável, candidatando-se à Federação Europeia de Parques, surgiram várias questões, são elas: “Qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor?”; “Quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino?” e “Qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga?”.

De forma a obter uma resposta a estas questões, elaborou-se um inquérito por via de um questionário, que contou com uma amostra de 200 inquiridos. De forma a sustentar aquilo que se apresentou, o questionário foi elaborado tendo em conta um conjunto de escalas baseadas numa revisão de literatura.

No que toca à amostra, a sua maioria reside em Aveiro e tem idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos, sendo sobretudo do género feminino (69,0%). Tendo em conta a maioria auferem entre 1062€ e 1590€ estando empregados e tendo habilitações académicas ao nível da licenciatura.

Quanto aos resultados relativos às escalas todas elas apresentam uma boa consistência e níveis elevados de confiabilidade. Isto deve-se ao facto de todas se terem sustentado na literatura.

Relativamente às conclusões que respeitam o modelo das equações estruturais, tendo em conta um modelo estrutural verificou-se que o modelo foi aceite, embora se retirasse uma das hipóteses, tendo em conta o seu valor negativo, no entanto todas as outras foram validadas. Isto foi obtido através dos índices de ajustamento.

Na Revisão de literatura que sustentou o modelo obtido, Fishbein & Ajzen referem que (1975, como citado em Hsu et al. 2010), “*One basic condition for the arousal of an existing attitude is the activation of an individual’s relevant need states*”, o que sugere que as motivações precedem as atitudes, o que se verificou com a H1.

Segundo Yoon et al. (2005), se a intenção comportamental (lealdade) resulta das motivações que provocam a satisfação e conseqüentemente a lealdade, é porque as motivações levam a que a qualidade percebida pelo consumidor seja positiva. Esta afirmação, também se confirmou com o estudo, constituindo a H2.

Embora a literatura sobre a relação destes dois construtos não seja muito longa, Rizzo (2009) refere que as expectativas dos consumidores tem pouco que ver com a excelência do produto, mas sim com a imagem do produto (destino), a experiência do consumidor,

a influência da opinião dos líderes, com a opinião do grupo de amigos e de outros. Logo, isto vem sustentar a confirmação de H3, “a atitude do consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na qualidade percebida pelo consumidor”.

No caso de H4 “a motivação do consumidor para a escolha de um destino sustentável influencia positivamente a satisfação do consumidor no que toca ao destino”, é sustentado por Baker et al. (2000), que refere que a satisfação advém das motivações.

Herrman et al (1999, como referido por Solomon et al. 2016) declaram que as expectativas dos consumidores levam aos diferentes níveis de satisfação, sendo que Solomon et al. (2016) afirmam que uma das formas do consumidor criar atitudes é tomar por base as suas crenças que se sustentam na informação e conhecimento de que dispõem. O que serve de base para H5, “a atitude do consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável tem um impacto positivo na satisfação do consumidor no que respeita ao destino”.

A única hipótese não confirmada, H6, “a qualidade percebida pelo consumidor relativamente à escolha de um destino sustentável influencia positivamente a satisfação no que toca ao destino”, não vai de acordo à literatura, visto que Baker et al. (2000) diz que a principal medida da satisfação é a qualidade percebida, o que se pode explicar pela dimensão da amostra que deveria ser maior.

Tendo em conta Opperman (2000; como referido em Yoon et al. 2005) a satisfação com experiências de viagem baseiam-se nas forças “*push*” e “*pull*” que contribuem para a lealdade ao destino. O que foi confirmado com H7.

Sendo assim, pode responder-se às questões de investigação apresentadas no início desta dissertação: Qual a imagem de Sever do Vouga na mente do consumidor? Quais as suas motivações para escolher Sever do Vouga como destino? Qual o comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga?

Ora, tendo em conta os atributos, Sever do Vouga é conhecida pela sua gastronomia, atrações históricas e culturais e hospitalidade. Formando-se assim a imagem do destino na mente do consumidor.

Ao nível das motivações pode dizer-se que tanto as motivações push como as pull são importantes, destacando-se o relaxamento, a cozinha local e a limpeza.

Quanto ao comportamento do consumidor perante o turismo sustentável em Sever do Vouga, os resultados mostram que os consumidores percecionam Sever do Vouga como um bom local para a prática do Turismo Sustentável e ao mesmo tempo têm vontade de

visitar o local por saberem que as suas unidades turísticas estão comprometidas com estas práticas.

Abaixo apresenta-se a figura que demonstra o modelo concetual de uma forma resumida para se ver as hipóteses suportadas e a não suportada.

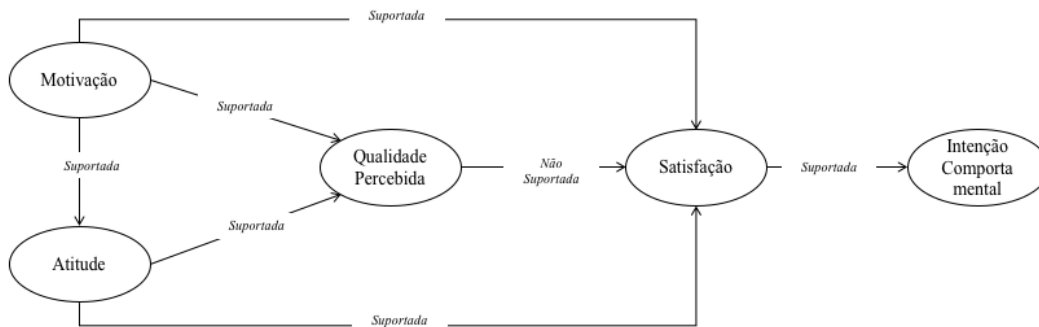


Figura 14 - Modelo concetual

Tendo em conta o modelo e o facto de existir uma hipótese não suportada, encontram-se algumas limitações no estudo.

7. Limitações e investigação futura

Tendo em conta ser um tema em crescimento, a recolha de informação não foi muito complexa. Onde se notou mais dificuldade foi em encontrar informação respeitante especificamente ao Turismo Sustentável em Portugal, o que pode constituir uma boa oportunidade para investigações futuras. Porém ao nível de uma abordagem mais generalizada a recolha foi fácil.

Poderá também ser interessante alargar os estudos acerca da relação entre o construto atitude e qualidade percebida.

Quanto ao questionário, houve alguma dificuldade em conseguir obter uma amostra com número considerável de indivíduos, visto que quanto maior fosse melhor seria a perceção do panorama. No entanto, ajudou o contacto com unidades turísticas locais que facilitaram o contacto com consumidores, permitindo obter respostas fidedignas. Para além desta percentagem de inquiridos, outros tiveram contacto com o questionário através da internet, por isso alguns dos submetidos ao questionário responderam que não tinham visitado Sever do Vouga. Isto constitui uma limitação porque quebra o controlo que se

tem sobre as respostas, visto que alguns dos questionários não se puderam utilizar porque as pessoas nunca tinham visitado Sever do Vouga.

Como já foi referido acima, ainda existe pouca literatura sobre o turismo sustentável em Portugal, o que constitui um bom tema para investigações futuras. Ao mesmo tempo, sugere-se que se avalie mais a fundo a questão da Intenção Comportamental e se efetivamente as pessoas voltam ao destino Sever do Vouga.

Outra limitação encontrada prende-se com a qualidade percebida, sendo que a literatura sustentava que iria ter um impacto positivo na satisfação, o que não se confirmou nesta dissertação, o que pode ter que ver com a escala escolhida. Isto pode ser resolvido através da criação de uma escala própria para a sustentabilidade. Outra razão para isto acontecer pode ser o facto da qualidade não ser vista como percebida mas sim efetiva, o que muda o panorama geral do modelo.

8. Referências

- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2006). Liderança de Marca. Público.
- Agbor, J. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå. Student Umeå School of Business Masters Thesis. Retrieved from: <http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:448657/FULLTEXT02.pdf>, on 29/10/2017.
- Baker, D; Crompton, J. Quality. (2000). Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, vol.27, no.3, pp-785-804.
- Barbieri, J. C. (2007). Organizações inovadoras sustentáveis. Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações. São Paulo, Atlas.
- Barbieri, J. C. (2010). Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, vol.50. num.2, pp.146-154. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Bargeman, B; Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, vol.27, 707–720.

- Cohen, S; Prayag, G; Moital, M. (2013). Consumer Behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, vol.17, p.872-909
- Claro, B; Claro, D; Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração – RAUSP*, vol.43, no4, pp.289-300. São Paulo.
- Comissão Mundial Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD). (1991) *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- Crick-Furman, D; Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, vol.27, 69–92.
- Caruana, A. (2000). Service Loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, vol.36, no.8, pp.811-828.
- Dastidar, S. (2016). An investigation of consumers' exploratory tendencies as motivator of their responsive behaviour to deals. *IBM management review*. Vol.28, pp.72-87.
- Davis, S. (2002). *Brand Asset Management, Driving Profitable Growth Through Your Brands*, Jossey-Bass, ISBN-13: 9781567329478
- Decrop, A. (2010). Destination choice set: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, vol.37 (1), 93–115.
- Dobson, A. (1997). *Pensamiento político verde: una nueva ideología para el siglo XXI*. Barcelona, Paidós, pp.449-453.
- Echtner, M; Ritchie, J . (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studie*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
- Gaio, S. e Gouveia, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. ISSN 1645-8729, pp 27-36.
- Gallarza, M; Saura, I; Garcia, H. (2001). Destination Image Towards a Conceptual Framework *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, vol.24, no.2, 283–304.
- Godey, B; Pederzoli, D; Aiello, G; Donvito R; Chan, P; Oh, H; Singh. R; Skorobogatykh, I; Tsuchiya, J; Weitz, B., (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business*

Research, no. 65, 461–1470

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, vol. 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, ISBN-13: 9780130329295.
- Hyde, K.; Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, vol.42, pp.13–23.
- Hsu, C; Cai, L; Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, vol.49, pp.282-296.
- Kastenholz, E. (2002). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal, *Dissertação de Doutoramento*, pp.1-345, Universidade de Aveiro.
- Kotler, P. and Keller, K. (2011). “Marketing Management”(14th edition), London: Pearson Education, pp.2-616, ISBN 978-0-13-210292-6.
- Konecnik, M; Gartner, W. (2006). Customer-Based Brand Equity for a destination, *Annals of Tourism Research*, vol. 34, no. 2, pp. 400-42.
- Li, M; Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, vol.51, no.4, 473–487.
- McIntosh, A. J.; Thyne, M. A. (2005). Understanding tourist behavior using the means-end chain theory. *Annals of Tourism Research*, vol.32, no.1, 259–262.
- Malhotra, N. K.; Dash, S. (2013). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, Pearson, ISBN-13: 978-0136085430.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais – Fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber
- Meyer, J; Rowan, B. (1991). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. DiMaggio, P; Powell, W., *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, The University of Chicago Press, ISBN: 9780226677095.
- Mill, R.; Morrison, A. (2002). *The tourist system* (4th ed.). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Moutinho, L (1987). Comportamento do Consumidor no Turismo. *European Journal of Marketing*, vol.37, pp.3-43.

- Nunes, Claudia (2011). Turismo Acessível: O Caso da Lousã. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, especialidade em Turismo Acessível, pp.1-33, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Pessoa, L. (2012). Considerações sobre o conceito de Turismo Sustentável. *Revista Formação*, n.16, vol.1, 48-59
- Pestana, M; Gageiro, L. (2008). *Análise de dados cruzados para ciências sociais*. Lisboa: Sílabo. ISBN: 978-972-618-775-2.
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the repertory test with laddering analysis. *Tourism Management*, 33, no.1, 100–107
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality & Social Psychology*, vol.53, no.6, 993–1003.
- Rizzo, S. (2009). “Product Management in the era of Social Media”. *SVP Strategy and Business Development*, pp.2-39.
- Sachs. (1986). *Espaços, tempos e estratégias do desenvolvimento*. São Paulo, Vértice. ISBN: 85-85068-12-4
- Schot, J; Geels, F. W. (2008). Strategic niche management and sustainable innovation journeys: theory, findings, research agenda and policy. *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 20, no.5, pp. 537-554.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp.287–300.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Sixth edition, Pearson, ISBN: 9781292116723.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2004). *Consumer behavior in tourism*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann. ISBN-13: 978-0750667357
- Szabo, V; Costa, B; Ribeiro, H. (2014). Stakeholders e sustentabilidade: produção científica internacional e nacional entre 1998-2011. *Revista Brasileira de Estratégia*, vol.7, 2, pp.174-190.
- Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação, *Atlas*, São Paulo, n.20, vol.1, pp.3-6. Retrieved from:

<http://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/2335/2316>, on 14/10/2017).

- Um, S; Crompton, J .(1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice”. Annals of Tourism Research. Vol.17. pp-432-448.
- Vincent (1995). A. Ideologias políticas modernas. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, ISBN: 978-8571102958
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behaviour. Journal of Marketing, vol.4, no.2, 44–50.
- Watkins, L. J., & Gnoth, J. (2011). Japanese tourism values: A means-end investigation. Journal of Travel Research ,vol.50, no.6, 654–668
- Webb, JR. (1992). Understanding and designing marketing research. London. Academic Press. ISBN: 978-1861525765
- White, C. J., & Thompson, M. (2009). Self-determination theory and the wine club attribute formation process. Annals of Tourism Research ,vol.36, no.4, 561–586.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. Tourism Management, vol.26, no.45–56.
- Zakaria, I.; Rahman, B.; Othman, A.; Yunus, N.; Dzulkipli, M.; Osman, M. (2014). The relationship between loyalty program, customer satisfaction and customer loyalty in retail industry: A case study. Procedia - Social and Behavioral Sciences. vol.129, pp. 23-30.
- Zabkar, V; Brencic, M; Dmitrovic, T; (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tourism Management vol.31, no.537-546.

Webgrafia:

- <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/portugal-vai-receber-mais-de-21-milhoes-de-turistas-em-2017-8564264.html> (acedido a 21/09/2018)
- <https://www.dn.pt/sociedade/interior/portugal-apresentado-como-um-destino-turistico-sustentavel-na-ocde-8814968.html> (acedido a 21/09/2018)
- <http://cetsmontanhasmagicas.blogspot.pt/> (acedido a 21/09/2018)

Anexos

Anexo 1

Figura 15 - Texto introdutório

O Comportamento do Consumidor no Turismo Sustentável: O caso de Sever do Vouga

O questionário apresentado é de foro académico, sendo elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em Gestão pela Universidade de Aveiro. O inquérito tem por objetivo recolher dados sobre o comportamento do consumidor (motivações, atitudes, qualidade percebida, satisfação e intenção comportamental do consumidor) no turismo sustentável em Sever do Vouga.

*Obrigatório

Fonte: Google Drive

Figura 16 - Questão relativa à época de férias

Meses de férias: Por norma viaja em que época? *

- Época Alta
- Época Baixa

Fonte: Google Drive

Figura 17 - Questão relativa à frequência com que o inquirido viaja

Frequência das Férias: Com que frequência viaja? *

- Nunca viajo
- Apenas viajo dentro do meu país
- 1 vez
- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 4 a 6 vezes
- 7 ou mais vezes

Fonte: Google Drive

Figura 18 - Questão relativa ao dinheiro gasto nas férias

Dinheiro gasto: Por norma quanto gasta nas suas férias? *

- Eu não vou de férias
- 100€ a 500€
- 500€ a 1000€
- 1000€ a 1500€
- 1500€ a 2000€
- Mais de 2000€

Fonte: Google Drive

Figura 19 - Questão relativa à companhia com quem viaja

- Sozinho
- Amigos
- Família
- Namorado/Namorada; Marido/Esposa

Fonte: Google Drive

Fonte: Google Drive

Figura 20 - Questão relativa a quantos dias costuma ir de férias

Duração: Por norma quantos dias vai de férias? *

- Um fim de semana
- Cinco dias
- Uma semana
- Duas semanas ou mais

Fonte: Google Drive

Figura 21 - Questão relativa à visita a Sever do Vouga

Frequência da visita: Já visitou Sever do Vouga? Se a sua resposta for "não" por favor avance para a próxima página deste questionário. *

- Não, nunca visitei.
- Sim, já visitei.

Fonte: Google Drive

Figura 22 - Questão relativa ao número de vezes que visitou Sever do Vouga

Frequência da visita: Se respondeu sim na questão anterior, quantas vezes já viajou para Sever do Vouga?

- 1 a 2
- 2 a 3
- 3 ou mais

Fonte: Google Drive

Figura 23 - Questão relativa aos atributos de Sever do Vouga

Na sua opinião, e tendo em conta os conhecimentos que tem acerca deste destino, quais os atributos que melhor descrevem Sever do Vouga?

- Comida
- Atrações Culturais e Históricas
- Museus
- História
- Modernidade
- Tradição
- Vida noturna
- Clima
- Arquitetura
- Religião
- Cultura
- Vinho
- População
- Hospitalidade
- Familiaridade

Fonte: Google Drive

Figura 24 - Questão relativa às motivações para visitar Sever do Vouga

Motivações	Discordo totalmente	1	2	3	Concordo Totalmente
Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é criar união familiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo para Sever do Vouga a minha motivação é ir para um sítio seguro e divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo procuro locais de tamanho pequeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo procuro locais limpos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo eu procuro locais que oferecem vida noturna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo procuro locais com meteorologia fiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo procuro locais onde posso fazer compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo procuro sítios onde posso disfrutar da cozinha local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 25 - Questão relativa às necessidades que o consumidor deseja ver satisfeitas quando visita Sever do Vouga

Necessidade de Satisfação						
	Discordo totalmente	1	2	3	4	Concordo totalmente
Uma viagem a Sever do Vouga vai ser muito divertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O clima é um fator decisivo na minha decisão de visitar Sever do Vouga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho a possibilidade de fazer muitas atividades diferentes em Sever do Vouga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma viagem a Sever do Vouga é provável que aumente a minha sensação de bem-estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso participar em atividades ao ar-livre, o que particularmente eu aprecio, em Sever do Vouga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero uma viagem a Sever do Vouga desafiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu conheça muitas pessoas com interesses e estilos diferentes em Sever do Vouga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sever do Vouga é provavelmente um excelente local para eu relaxar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente natural atrativo é uma das principais razões para eu selecionar Sever do Vouga como	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 26 - Questão relativa à qualidade percebida

Qualidade Percebida	Discordo totalmente	1	2	3	4	Concordo totalmente
É fácil chegar a Sever do Vouga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os hotéis/outras alojamentos e locais que visitei em Sever do Vouga são muito limpos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sever do Vouga tinha uma cultura e história muito interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O local onde ficamos alojados em Sever do Vouga era muito bom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas de Sever do Vouga eram muito simpáticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 27 - Questão relativa à satisfação do consumidor

Satisfação

	Discordo totalmente	1	2	3	Concordo totalmente
Quando viajo espero que as minhas expectativas sejam satisfeitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo espero que valha a pena visitar o local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo por norma comparo o local com outros onde já estive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 28 - Questão relativa à Lealdade ao destino

Lealdade ao destino

	Discordo totalmente	1	2	3	Concordo totalmente
Se eu gostar de Sever do Vouga eu vou recomendá-lo a amigos e familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou regressar se Sever do Vouga me fizer sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Google Drive

Figura 29 - Questão relativa ao facto de Sever do Vouga poder ou não ser um bom local para a prática de turismo sustentável

Considera Sever do Vouga um bom local para a prática de turismo sustentável?

Sim

Não

Fonte: Google Drive

Figura 30 - Questão relativa à vontade do consumidor visitar Sever do Vouga se soubesse que as unidades turísticas estão comprometidas com o Turismo Sustentável

Teria mais vontade de visitar Sever do Vouga se soubesse que as unidades turísticas estão comprometidas com o Turismo Sustentável?

- Sim
- Não

Fonte: Google Drive

Figura 31 - Idade

Idade: *

- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- +65

Fonte: Google Drive

Figura 32 - Género

Género: *

- Feminino
- Masculino

Fonte: Google Drive

Figura 33 - Escolaridade

Escolaridade *

- Até ao sexto ano
- 9º ano
- 12º ano
- Curso profissional ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Fonte: Google Drive

Figura 34 - Estado Civil

Estado Civil *

- Solteiro(a), nunca casei
- Casado(a) ou união de facto
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Separado(a)

Fonte: Google Drive

Figura 35 - Situação Profissional

Situação Profissional *

- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Estudante
- Reformado(a)
- Empregado(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador-estudante

Fonte: Google Drive

Figura 36 - Residência

Residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra: _____

Fonte: Google Drive

Figura 37 – Salário médio do agregado familiar

Salário médio do seu agregado familiar por mês *

- Não temos salário
- Menos de 530€
- Entre 530€ e 1060€
- Entre 1061€ e 1590€
- Entre 1591 e 2120€
- Entre 2121€ e 2050€
- Mais de 2050€

Fonte: Google Drive