



# **O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista**

Mestrado em Marketing Relacional

Ana Cristina Diniz Henriques

Leiria, setembro de 2022



# **O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista**

Mestrado em Marketing Relacional

Ana Cristina Diniz Henriques

Dissertação realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, setembro de 2022

# Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2021/2022, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação deste trabalho.

# Agradecimentos

A presente dissertação de mestrado não chegaria a bom porto sem o apoio e suporte de algumas pessoas das quais destaco, em primeiro lugar, a minha orientadora, a Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, por toda a sua disponibilidade e sentido prático com que me orientou desde o início, pelo empenho em dar o seu apoio onde foi mais necessário e pela capacidade de motivação e reconhecimento do trabalho que fui realizando, tendo sido fundamental para manter o foco e ritmo necessários à execução eficiente desta investigação.

Agradeço todos os dias e em todas as etapas da minha vida, sendo esta mais uma, à minha família, que sempre acreditou nas minhas capacidades e sempre me incentivou a lutar pelos meus objetivos, estando sempre disponível para ajudar ou, simplesmente, ouvir os meus “desabafos” em momentos mais desafiantes deste percurso.

# Resumo

Os destinos turísticos apostam cada vez mais na oferta de serviços baseados na economia da experiência, criando momentos memoráveis associados aos diferentes elementos que os compõem, de forma a potenciar a sua vantagem competitiva. Além desta tendência crescente, à qual foi necessário recorrer em maior força no seguimento do impacto causado pela pandemia da Covid-19, o fator sustentabilidade ambiental também se evidenciou como crítico na construção de experiência geradoras de satisfação e intenções comportamentais face a esses destinos.

É neste âmbito, e dado o enorme impacto que este sector tem na economia, que a presente investigação pretende avaliar o nível de impacto que a ligação ao destino e sua sustentabilidade ambiental tem na intenção comportamental do turista e de que forma este impacto é mediado por outros determinantes como a experiência, identificação e satisfação do turista.

Por tal, com base em informação recolhida através de questionário numa amostra de 256 clientes que tiveram uma experiência num destino turístico português, estimou-se um modelo de equações estruturais, utilizando o *software* Partial Least Squares (PLS). Os resultados indicam que a experiência do cliente é influenciada positivamente pela sustentabilidade ambiental do destino turístico e pela ligação cognitiva e afetiva do turista ao destino. Apenas as experiências sensoriais e relacionais explicam a satisfação dos turistas, talvez porque o destino preferencial seja um destino de sol e praia, o Algarve. A intenção comportamental de voltar a repetir o destino é positivamente influenciada pelas experiências sensoriais e pela satisfação, revelando estas exercer um papel mediador entre a ligação afetiva e cognitiva ao destino e a intenção comportamental.

A investigação contribui assim para um melhor entendimento e reconhecimento, em contexto de marketing, da crescente importância da experiência do cliente, da forma como ela deverá ser construída e alimentada por outras variáveis como o *engagement* criado e a sustentabilidade ambiental das marcas (destinos), bem como a forma como essa experiência e satisfação que dela advêm são determinantes na construção da intenção comportamental (intenção de visitar, WOM positivo, recomendação).

**Palavras-chave:** Experiência do Cliente, Ligação do Cliente, Identificação do Cliente, Sustentabilidade Ambiental, Intenção Comportamental, Satisfação do Turista

# Abstract

Tourism destinations are increasingly betting on offering services based on the economy of experience, creating memorable moments associated with the different elements that compose them, in order to enhance their competitive advantage. In addition to this growing trend, which was necessary to resort more forcefully in the follow-up to the impact caused by the Covid-19 pandemic, the environmental sustainability factor was also evidenced as critical in the construction of experience that generates satisfaction and behavioral intentions in relation to these destinations.

It is in this context and given the enormous impact that this sector has on the economy, that this research aims to assess the level of impact that the engagement to the destination and its environmental sustainability has on the behavioral intention of the tourist and how this impact is mediated by other determinants such as the experience, identification, and satisfaction of the tourist.

Therefore, based on information collected through a questionnaire in a sample of 256 customers who had an experience in a Portuguese tourism destination, a model of structural equations was estimated, using the Partial Least Squares (PLS) software. The results indicate that the customer experience is positively influenced by the environmental sustainability of the tourism destination and by the cognitive and affective engagement of the tourist with that same destination. Only sensory and relational experiences explain the satisfaction of tourists, perhaps because the preferred destination is a sun and beach destination, the Algarve. The behavioral intention of revisiting the destination is positively influenced by sensory experiences and satisfaction, revealing that these play a mediating role between affective and cognitive engagement to destination and behavioral intention.

The research thus contributes to a better understanding and recognition, in the context of marketing, of the growing importance of the customer experience, of how it should be built and nurtured by other variables such as the engagement created and the environmental sustainability of brands (destinations), as well as the way this experience and satisfaction that come from it are determinant in the construction of behavioral intention (intention to revisit, positive WOM, recommendation).

**Keywords:** Customer Experience, Customer Engagement, Customer Identification, Environmental Sustainability, Behavioral Intention, Tourist Satisfaction

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de quadros.....</b>	<b>xi</b>
<b>Lista de siglas e acrónimos.....</b>	<b>xii</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Enquadramento, Justificação do Tema e Objeto de Estudo .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulação do Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Tipo de Estudo.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Estrutura da Dissertação .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Revisão da Literatura.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. <i>Engagement</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Experiência do Cliente .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3. Identificação do Cliente .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Sustentabilidade Ambiental.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5. Satisfação do Turista .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6. Intenção Comportamental .....</b>	<b>26</b>
<b>2.7. Quadro Concetual de Investigação: Dedução de Hipóteses de Estudo</b>	<b>29</b>
2.7.1. Os Antecedentes da Experiência do Cliente: Sustentabilidade Ambiental e <i>Engagement</i> .....	29
2.7.2. <i>Engagement</i> como Antecedente da Identificação do Cliente .....	30
2.7.3. Experiência do Cliente como Determinante da Satisfação do Turista	32
2.7.4. Os Determinantes da Intenção Comportamental: Identificação do Cliente, Experiência do Cliente e Satisfação do Turista .....	32
2.7.5. O Papel Mediador da Experiência do Cliente da Experiência, Identificação e Satisfação do Turista .....	34

<b>2.8. Conclusão .....</b>	<b>35</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1. Objeto de Estudo .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Metodologia de Recolha de Dados .....</b>	<b>38</b>
3.2.1. Definição da amostra.....	38
3.2.2. Caracterização sociodemográfica da amostra .....	39
3.2.3. Instrumento de recolha de dados primários: questionário .....	40
3.2.3.1. Operacionalização das variáveis e escalas medidoras.....	41
<b>3.3. Análise Descritiva dos Indicadores de Medida das Variáveis .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4. Processamento da Informação e as Técnicas Estatísticas .....</b>	<b>45</b>
<b>3.5. Conclusão .....</b>	<b>46</b>
<b>4. Discussão dos Resultados.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas .....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. Resultados da Estimação do Modelo Estrutural .....</b>	<b>53</b>
4.2.1. Os Antecedentes da Experiência do Cliente: Sustentabilidade Ambiental e <i>Engagement</i> .....	55
4.2.2. <i>Engagement</i> como Antecedente da Identificação do Cliente .....	56
4.2.3. Experiência do Cliente como Determinante da Satisfação do Turista	57
4.2.4. Os Determinantes da Intenção Comportamental: Experiência do Cliente, Identificação do Cliente e Satisfação do Turista .....	57
4.2.5. O Papel Mediador da Experiência do Cliente da Experiência, Identificação e Satisfação do Turista .....	58
<b>4.3. Discussão dos Resultados .....</b>	<b>60</b>
4.3.1. Os Antecedentes da Experiência do Cliente: Sustentabilidade Ambiental e <i>Engagement</i> .....	60
4.3.2. <i>Engagement</i> como Antecedente da Identificação do Cliente .....	61
4.3.3. Experiência do Cliente como Determinante da Satisfação do Turista	61
4.3.4. Os Determinantes da Intenção Comportamental: Identificação do Cliente, Experiência do Cliente e Satisfação do Turista .....	62
4.3.5. O Papel Mediador da Experiência do Cliente, Identificação e Satisfação do Turista .....	64
<b>4.4. Conclusão .....</b>	<b>65</b>
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>70</b>
<b>5.1. Considerações Finais: Principais Contributos da Investigação .....</b>	<b>70</b>

<b>5.2. Recomendações .....</b>	<b>73</b>
<b>5.3. Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura .....</b>	<b>75</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>77</b>
<b>Apêndice I .....</b>	<b>96</b>
<b>Apêndice II .....</b>	<b>97</b>
<b>Apêndice III .....</b>	<b>108</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Progressão do valor económico.....	12
Figura 2 - Domínio da Experiência.....	12
Figura 3 - Módulos Experienciais Estratégicos.....	14
Figura 4 - Modelo Operacional de Investigação .....	34
Figura 5 - Modelo estrutural com coeficientes estruturais e valores de $R^2$ .....	52
Figura 6 - Modelo estrutural com significâncias estatísticas ( <i>test t</i> ).....	53

# Lista de quadros

Quadro 1 - Definição da População-Alvo.....	37
Quadro 2 - Operacionalização das Variáveis.....	40
Quadro 3 - Escalas utilizadas por variável latente .....	41
Quadro 4 - Ficha técnica da investigação empírica.....	44
Quadro 5 - Variáveis Latentes.....	47
Quadro 6 - Validade Discriminante.....	50
Quadro 7 - Hipóteses de investigação.....	63

# Lista de siglas e acrónimos

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BI	<i>Brand Identity</i>
BSB	<i>Brand Social Benefits</i>
BSS	<i>Brand Self-Similarity</i>
CBE	<i>Customer Brand Engagement</i>
CBI	<i>Customer Brand Identification</i>
CE	<i>Customer Engagement</i>
CLV	<i>Customer Lifetime Value</i>
CX	<i>Customer Experience</i>
EDP	<i>Expectancy-Disconfirmation Paradigm</i>
FC	Fiabilidade Composta
INE	Instituto Nacional de Estatística
MBE	<i>Memorable Brand Experiences</i>
MEE	Módulos Experienciais Estratégicos
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OMT	Organização Mundial de Turismo
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
SBC	<i>Self-Brand Connection</i>
SIT	<i>Social Identity Theory</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
UNEP	<i>United Nations Environment Programme</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
WOM	<i>Word-of-mouth</i>

# 1. Introdução

No âmbito da realização da dissertação do Mestrado de Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, o presente trabalho de investigação pretende estudar o impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista.

No presente capítulo procura-se apresentar e enquadrar o tema de investigação, bem como o objeto de estudo, para depois prosseguir com a definição da questão e objetivos de investigação. Identifica-se ainda o tipo de estudo que se propõe realizar, assim como aqueles que se esperam ser os contributos da investigação e, por fim, é apresentada a estrutura do trabalho.

## 1.1. Enquadramento, Justificação do Tema e Objeto de Estudo

*“O setor do turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal. Nos últimos 9 anos o país registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas o que se traduz num aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas, em 2019, o maior valor de que há registo.”*

*(Fontes: OMT, INE, Banco de Portugal – via Turismo de Portugal)*

De acordo com o World Tourism Barometer and Statistical Annex (2020), Portugal foi considerado 15º destino mundial em 2019, com Espanha como principal mercado emissor, seguido do Reino Unido, França e Alemanha, alcançando maior quota de mercado e crescendo bastante acima da média mundial. Foi o terceiro que mais cresceu, em termos relativos, entre os vinte principais destinos turísticos do mundo.

Em 2020, decorrente do surgimento da pandemia de Covid-19, e de acordo com dados recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo a nível mundial sofreu o pior ano desde que há memória, com uma diminuição das chegadas internacionais de 74%, sendo que Portugal registou uma quebra acentuada na procura para 25,9 milhões de dormidas (-63,0%) no alojamento turístico, face a 2019.

No entanto, com o sucesso das campanhas de vacinação e a conseqüente retirada das medidas restritivas impostas até à data, a retoma do turismo já se começa a operacionalizar, sendo que todos os países, e no caso específico de Portugal, têm vindo a apostar, desde o pico da pandemia, num amplo desenvolvimento do turismo interno por forma a fazer face às restrições de viagens entre países. Esta aposta obrigou a indústria a repensar os seus modelos de negócio para que estes se ajustassem às novas exigências dos turistas.

Esta indústria está interessada em conhecer os fatores que influenciam a escolha do consumidor pelo destino turístico e a academia tem dado o seu contributo através de estudos que visam identificar os determinantes de escolha de um destino turístico (Correia *et al.*, 2007; Coudounaris e Sthapit, 2017; Konu e Laukkanem, 2009; Neves, 2009). Entre esses fatores, tem merecido atenção a experiência do consumidor e a sua identificação com o destino turístico (Tsaur *et al.*, 2007; Grappi e Montanari, 2011; Kumar e Kaushik, 2017) Porém, continuam a existir lacunas (gaps).

Rather (2020), respondendo aos *gaps* apresentados por estudos anteriores (Lemon & Verhoef, 2016, p. 70) que apontam que o tema de *customer experience* (experiência do cliente) não está devidamente estudado e fundamentado de forma empírica, concluiu que no marketing de destinos turísticos, a experiência do cliente e a identificação do cliente são fatores cruciais para a construção de intenções comportamentais – estas são alimentadas, indiretamente, por aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais da ligação do cliente (*customer engagement*). No entanto, sugere futura investigação sobre o impacto do marketing experiencial (*customer experience*) noutros resultados críticos como é a satisfação do turista.

Por sua vez, Moliner *et al.* (2019) concluíram que, no âmbito da indústria hoteleira, é possível demonstrar a relação entre experiência do cliente e sustentabilidade ambiental (relação ainda não estudada anteriormente), o impacto positivo desta sobre aquela, e, indiretamente, sobre a satisfação. De igual forma, aponta a escassez de estudos empíricos sobre a temática do marketing experiencial, principalmente no âmbito de segmentos mais específicos relacionados com a indústria do turismo e sugere assim futura investigação aplicada a outros agentes (destinos), avaliando a interdependência dos fatores antecedentes e incluindo novas variáveis como o *customer engagement*.

O estudo que aqui se apresenta baseia-se nos *gaps* e nas sugestões de investigação apresentadas por Moliner *et al.* (2019) e Rather (2020), complementando ambas as investigações através da análise conjunta de seis variáveis: *Engagement*; Experiência do Cliente; Identificação do Cliente; Sustentabilidade Ambiental; Satisfação do Turista; e

Intenção Comportamental. Assim, a contextualização teórica do presente estudo insere-se no âmbito do marketing, particularmente turístico e relacional, tendo como objeto de estudo o destino turístico Portugal.

O destino turístico, por se tratar de um dos principais componentes do sistema turístico (Mill e Morrison, 1992), compreende um conjunto de elementos que, combinados entre si, atraem visitantes (Lumsdon, 2000), resultando num aumento da sua competitividade, ou seja, da capacidade de um país ou região criarem e sustentarem, ao nível turístico, um valor económico acrescentado (Costa, (2001).

Em Portugal, este é o principal setor exportador, conferindo uma importância estratégica decisiva para o país (Turismo de Portugal). Por forma a combater esta dependência externa, torna-se, pois, urgente delinear estratégias para proteger e alavancar o turismo interno, de forma a recuperar e potenciar ao crescimento económico do país, que tanto depende do setor. Para o desenvolvimento destas estratégias, é fundamental, segundo Neves (2009), avaliar as intenções comportamentais – fatores motivacionais – dos turistas face aos destinos turísticos, tornando-se fulcral estudar os seus diferentes determinantes.

Este estudo tem assim como objeto os destinos turísticos, considerando para tal destinos turísticos em Portugal. Como unidade de análise irá recorrer-se aos clientes portugueses destes destinos, recolhendo dados com base nas suas experiências num destino turístico português da sua escolha que tenham visitado.

## **1.2. Formulação do Problema**

Dado o enorme impacto do sector turístico na economia de um país, os seus diversos componentes devem ser, cada vez mais, capazes de se diferenciar e tornarem-se competitivos face à oferta existente. Por tal, as estratégias de gestão destes devem ter em linha de conta os diversos determinantes que para isso contribuem.

Os destinos são amálgamas de produtos turísticos, oferecendo uma experiência integrada aos consumidores (Buhalis, 2000). A experiência do turista, o “consumo” destes destinos, consubstancia-se numa experiência compreensiva, onde os elementos são facilmente diluídos na experiência global, embora produzidos e regulados por entidades individuais (Buhalis, 2000).

Assim, a competitividade do destino depende diretamente da competitividade em interdependência destas entidades (Zouni, 2008).

Percebe-se, desta forma, que os *marketers* de destinos devem focar-se na qualidade de toda a experiência do turista, o que pode representar um desafio acrescido por se tratar da aglomeração de diversas instituições, dependentes de diferentes determinantes que influenciam a intenção do turista de regressar ao destino.

As práticas de marketing relacional poderão ser determinantes nestas estratégias pois providenciam uma conceptualização da experiência turística em que o cliente é que define a qualidade do destino.

Júlia Fonseca (Almeida, 2020, p. 155) refere que os intervenientes nos vários destinos devem formar uma experiência agradável e diferenciadora, enquanto promotores dos próprios destinos, “trabalho que tem a ver primordialmente com tarefas de relacionamento, um aspeto essencial para o desenvolvimento de estratégias e ações que visam que os turistas se fidelizem aos destinos”

Rather (2020), apontou a experiência do cliente e a identificação do cliente como fatores cruciais para a construção de intenções comportamentais, alimentadas, indiretamente, por aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais da ligação do cliente (*customer engagement*).

Moliner *et al.* (2019) verificaram que a sustentabilidade ambiental do destino turístico tem um impacto positivo na experiência do turista, que por sua vez se manifesta sobre a satisfação.

Assim, importa perceber qual o nível de impacto que a ligação e sustentabilidade ambiental tem na intenção comportamental do turista e de que forma este impacto é mediado por outros determinantes como a experiência, identificação e satisfação do turista.

Face ao exposto, apresenta-se a questão de investigação da presente dissertação de mestrado:

***Qual o impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista?***

Esta questão geral desdobra-se em objetivos específicos, que se apresentam de seguida:

1. Avaliar o impacto da sustentabilidade ambiental do destino turístico sobre a experiência do consumidor

2. Avaliar o impacto da ligação ao destino turístico sobre a experiência do consumidor e sobre a identificação do consumidor

3. Avaliar o impacto da experiência e identificação do consumidor na intenção comportamental e na satisfação do turista.

Assim, este estudo tem como objetivo geral verificar se a ligação ao destino e a sua sustentabilidade ambiental explicam a intenção comportamental do turista, verificando simultaneamente se existe um efeito mediador da sua experiência, identificação e satisfação.

Apesar de já ser reconhecido que o turista procura, mais do que nunca, experiências aliadas a práticas de sustentabilidade, as práticas de marketing na gestão dos destinos turísticos ainda têm em pouca linha de conta a interligação das diferentes variáveis na construção da intenção comportamental e, conseqüentemente, na vontade de visitar o destino mais do que uma vez e o recomendar ativamente junto do seu círculo social e não só, contribuindo em grande medida para o aumento da sua competitividade.

### **1.3. Tipo de Estudo**

Para dar resposta à questão de investigação proposta anteriormente, torna-se necessário recorrer ao método científico que, como refere Gil (2008), consubstancia-se num conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos aplicados para se chegar a determinado fim, ou seja, comprovar a validade de hipóteses formuladas e contribuir para a construção de conhecimento científico (Provdanov & Freitas, 2013).

Dependendo da natureza do objeto a investigar, deve ser adotado o tipo de metodologia mais adequada ao mesmo, sendo que, no caso presente, se recorrerá ao método dedutivo, partindo do geral e, depois, descendo ao particular (Gil, 2008), e que “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”.

Para aplicar este método, é necessário proceder à devida pesquisa científica. Provdanov & Freitas (2013) definem a mesma como uma atividade humana, com o propósito de conhecer e explicar fenómenos, permitindo descobrir respostas para determinados problemas mediante a aplicação de métodos científicos (Gil, 2008).

Assim, e por forma a realizar um estudo empírico quantitativo de natureza causal que permita estabelecer relações entre as variáveis em estudo com suporte teórico, envolvendo a recolha de dados por questionário, será aplicado o método científico dedutivo.

A recolha de dados será realizada através de fonte primária, por via da realização de um questionário on-line, com questões fechadas, utilizando escalas “multi-item” de tipo Likert de 5 pontos em que 1 significa (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), com base em premissas testadas e validadas cientificamente para cada variável latente.

O tratamento dos dados recolhidos será realizado com recurso a softwares de análise estatística (IBM SPSS 27.0 e SmartPLS 3.0), de modo a suportar a elaboração de índices e cálculos estatísticos, apresentados através de tabelas, quadros e gráficos. O tratamento dos dados permitirá caracterizar a amostra, verificar a consistência e validade do modelo de medidas e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, por forma a testar as hipóteses de estudo.

No que concerne aos contributos esperados, este estudo reveste-se de importância teórica e prática dada a importância do turismo em Portugal e a necessidade de mais estudos empíricos sobre o marketing turístico numa perspetiva relacional. Desta forma, contribuirá para a extensão da literatura sobre as variáveis em estudo e possibilitará aos gestores de marketing a construção de estratégias mais alinhadas, tendo em linha de conta as variáveis que mais contribuem para a geração de melhores e maiores resultados, possibilitando uma retoma mais sustentada do turismo a nível nacional.

#### **1.4. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação é composta por cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao tema, enquadrada a pesquisa proposta e justificada a sua pertinência teórica e prática. Formula-se a questão de investigação e apresentam-se os objetivos específicos. É ainda apresentado o tipo de estudo a realizar para atingir os objetivos de investigação e, por fim, a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é apresentada uma revisão da literatura, através de pesquisa em plataformas online (como a b-on e o *Google Scholar*), por forma a verificar o “estado da arte”, contextualizando e suportando a investigação. Termina-se com a definição do quadro concetual e a formulação das hipóteses de investigação.

O terceiro capítulo apresenta e justifica a metodologia de investigação escolhida, amostra utilizada, construção do questionário (medidas utilizadas e sua composição), critérios de análise e processamento de dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados do trabalho empírico levado a cabo para testar as hipóteses propostas, terminando com a respetiva discussão.

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

O quinto, e último capítulo, apresenta a conclusão da dissertação com as considerações finais, principais contributos da pesquisa para a teoria (universo académico) e para a prática (*marketers* dos destinos turísticos), limitações do estudo e proposta de linhas de investigação futura no âmbito das temáticas estudadas.

## 2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura permitirá contextualizar a pesquisa proposta através da análise de vários trabalhos académicos anteriormente publicados que se debruçam sobre as variáveis em estudo (*Engagement*, Experiência do Cliente; Identificação do Cliente; Sustentabilidade Ambiental; Satisfação do Turista; Intenção Comportamental) e a forma como estas se relacionam entre si, possibilitando uma abordagem adequada ao tema da dissertação e conduzindo, por fim, à apresentação do modelo concetual e dedução das respetivas hipóteses.

### 2.1. *Engagement*

O conceito de “*engagement*”<sup>1</sup> já foi alvo de considerável atenção em diversas vertentes académicas, tais como, a psicologia, a ciência política ou o comportamento organizacional. Inicialmente, foi proposto no contexto da gestão dos recursos humanos como forma de aumentar a lealdade dos trabalhadores (Saks, 2006; Schaufeli *et al.*, 2002). Mais recentemente, transpareceu na literatura do marketing o conceito de *customer engagement* (*engagement* do cliente) (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeck, 2014), conceptualizado como as ligações psicológicas de um cliente com um prestador de serviços específico e/ou marca. Já foi também desenvolvida alguma literatura focada na conceptualização deste construto no âmbito do setor turístico (Dewnarain *et al.*, 2018; Kim *et al.*, 2017; Taheri *et al.*, 2014), onde tem sido predominantemente visto como a experiência interativa de um cliente com destinos ou atividades turísticas específicas (Brodie *et al.*, 2011).

Na verdade, ainda não existe grande consenso sobre a definição de *engagement* do cliente. Ng *et al.* (2020) reuniram algumas definições retiradas de estudos com maior número de citações ou com os rankings mais altos, publicados em revistas altamente conceituadas, tais como o *Journal of Service Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing and Industrial Marketing Management*. Da revisão destas, concluíram que o *engagement* do cliente tem sido abordado de uma perspetiva predominantemente comportamental (46%).

Por exemplo, van Doorn *et al.* (2010, p. 254) definiram *engagement* do cliente como "comportamentos que vão além das transações e podem ser especificamente definidos

---

<sup>1</sup> Este termo já foi traduzido para o português como “ligação” e “envolvimento”, sendo que, no presente estudo, o termo em inglês é utilizado para efeitos da sua revisão literária e depois traduzido para “ligação ao destino” no âmbito da dedução das hipóteses de estudo no contexto dos destinos turísticos.

como manifestações comportamentais de um cliente com foco numa marca ou organização, que vão além da compra, resultantes de *drivers* motivacionais". Brodie *et al.* (2011, p. 10) definiram a *engagement* do cliente como "um estado psicológico, que ocorre em virtude de experiências interativas do cliente com um objeto focal, por exemplo, uma marca/destino)".

Por outro lado, Hollebeek *et al.* (2014, p. 154) definem *engagement* do cliente como "a atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor, positivamente relacionada com a marca, durante ou relacionada com interações específicas entre o consumidor e a marca". Este aspeto multidimensional do construto também foi aferido por Ng *et al.* (2020), dado que 27% dos *papers* analisados conceptualizaram o *engagement* do cliente da mesma forma, compreendendo o *engagement* cognitivo, *engagement* afetivo e o *engagement* comportamental.

Dado que vários autores concluíram que nenhuma das dimensões deve ser posta de parte, por forma a aprofundar a investigação sobre o mesmo (Ahn e Back, 2018; Hollebeek *et al.*, 2014), importa analisar a variável *Engagement* sob as diferentes dimensões, uma vez que poderão ter diferentes impactos e relações sobre outras variáveis em estudo.

Hollebeek *et al.* (2014, p. 154) definiram estas três dimensões da seguinte forma:

- *engagement* cognitivo refere-se ao "nível de processamento e elaboração mental relacionado com a marca por parte do consumidor numa determinada interação entre o consumidor e a marca";
- *engagement* afetivo é definido como "o grau de impacto positivo da marca no consumidor numa determinada interação entre o consumidor e a marca";
- *engagement* comportamental refere-se a "nível de energia, esforço e tempo gastos numa marca numa determinada interação entre o consumidor e a marca".

As definições mais abrangentes que reconhecem a existência das dimensões cognitiva, emocional e comportamental que compõem o conceito de *engagement* do cliente são fornecidas, por exemplo, por Patterson *et al.* (2006). Baseando-se na investigação em comportamento organizacional, estes autores sugerem que, como construto de ordem superior, o *engagement* do cliente compreende quatro componentes:

- a) Absorção: o nível de concentração do cliente num objeto, como uma marca ou organização, refletindo assim a dimensão cognitiva do *engagement*;
- b) Dedicção: o sentimento de pertença de um cliente à organização/marca, que corresponde à dimensão afetiva do *engagement*;

- c) Vigor: o nível de energia e resiliência mental do cliente na interação com um objeto;  
e
- d) Interação: as comunicações bidirecionais entre um sujeito e um objeto.

As duas últimas dimensões ('vigor' e 'interação') refletem a faceta comportamental do *engagement*.

Dado o aspeto interativo do *engagement* do cliente, denota-se uma significância específica no contexto dos serviços, tipificados pela elevada interação entre clientes e marcas (Rather *et al.*, 2019). No setor do turismo, por exemplo, os clientes procuram atividades transformadoras, envolventes, interativas e agradáveis, muitas vezes envolvendo modos de ser/estar temporários (Rather, 2020). Com base nestas funcionalidades, o envolvimento do cliente foi amplamente analisado através da lógica dominante do serviço (SD – *service dominant*), que, tal como o *engagement* do cliente, enfatiza a melhoria do valor percebido em virtude da interatividade (Brodie *et al.*, 2011) e que é central, no âmbito do setor turístico, para a construção de lealdade do cliente (So *et al.*, 2014), e intenção comportamental, onde a experiência e identificação do cliente são fatores cruciais, nutridos pela influência dos aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais do *engagement* do cliente (Rather, 2020).

Acrescentando à literatura existente, e ainda escassa sobre o tema, Huang e Choi (2019) desenvolveram uma escala de *engagement* do turista e encararam esta noção como um conceito multidimensional, incluindo interação social, interação com os colaboradores, afinidade/ligação, e envolvimento com as atividades turísticas. Estes autores propõem a seguinte definição de *engagement* do turista, adaptada da definição de Brodie *et al.* (2011): “estado psicológico dos turistas que ocorre em virtude de experiências turísticas interativas e co criativas com um agente/objeto focal (pessoas, atrações, atividades, encontros) no contexto de relacionamentos em viagens” (Huang e Choi, 2019, p. 23).

- “Interativas” destaca a importância das experiências dinâmicas e em curso entre o turista e o objeto.

- “Cocriativas” explica o papel do turista no processo de criação de valor, no qual o destino/empresa como sistema fornece recursos para a criação de valor, enquanto o turista é sempre um cocriador de valor.

Aplicando a lógica dominante de serviço, os destinos/agentes que geram oportunidades para estes processos de cocriação e geração de valor pelo turista, através do *engagement* deste nas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental, contribuem para uma maior

probabilidade de o turista vivenciar experiências memoráveis, diretamente relacionadas com a sua satisfação e intenção comportamental (Prebensen e Foss, 2011).

## **2.2. Experiência do Cliente**

Os líderes empresariais acreditam que a experiência do cliente é central para a competitividade das empresas e os estudiosos de marketing chamam-lhe a base fundamental para a gestão do marketing (Lemon e Verhoef, 2016).

Como tal, os termos "experiência do cliente" e "gestão da experiência do cliente" estão a receber cada vez mais atenção na literatura académica e de gestão. No entanto, poucas empresas realmente entendem o que isto significa e como os seus gestores podem galvanizar a organização para oferecer uma experiência superior ao cliente (Frow e Payne, 2007).

Schmitt (1999) foi um dos primeiros estudiosos a destacar a importância da experiência do cliente, e Pine e Gilmore (1998) abordam especificamente a importância das experiências na sociedade atual e as oportunidades para as empresas beneficiarem da criação de experiências fortes e duradouras para os clientes.

Estes autores estiveram na génese daquilo que se considera hoje como marketing experiencial quando apresentaram o seu conceito de economia da experiência. Utilizando uma perspetiva de longo prazo, Pine e Gilmore (1998) distinguiram quatro etapas na progressão do valor económico que se referem a mercadorias, bens, serviços e experiências e apresentaram uma fase emergente da economia da experiência. Estes autores afirmaram que a natureza da oferta e os seus principais atributos avançam de fungíveis e naturais (mercadorias), a tangíveis e padronizados (bens), a intangíveis e personalizados (serviços), a memoráveis e pessoais (experiências).

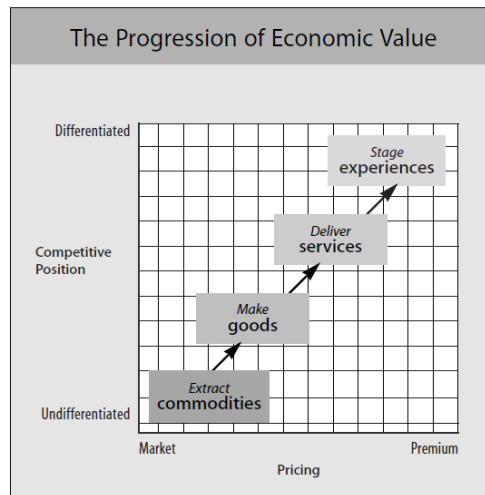


Figura 1 - Progressão do valor económico

Fonte: Pine e Gilmore (1998, p. 98)

A relação vendedor-comprador também evolui de mercado-comerciante (mercadorias) para fabricante-utilizador (bens) para fornecedor-cliente (serviços) para encenador-convidado (experiências) (figura 1). Juntamente com esta progressão, as empresas têm de oferecer aos seus clientes uma experiência altamente memorável através da utilização de bens como adereços e serviços como palco (Pine e Gilmore, 1998).

Neste seguimento, os autores propuseram quatro dimensões de experiência: entretenimento, educacional, estético e escapista (figura 2). Estas dimensões distinguem-se pelo nível e forma de envolvimento do cliente nas ofertas empresariais, os eixos "participação passiva-participação ativa" e o eixo "absorção-imersão".

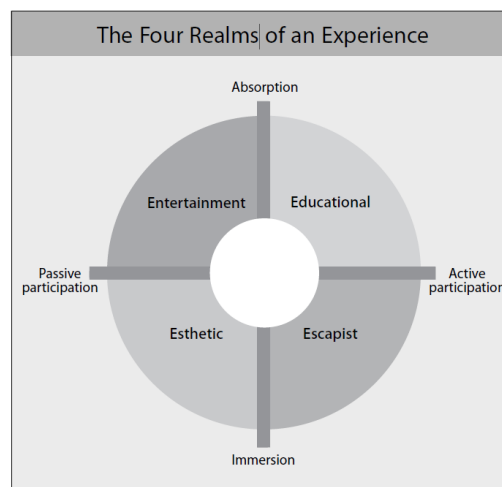


Figura 2 – Domínio da Experiência

Fonte - Pine e Gilmore (1998, p. 102)

Ao longo do eixo de participação, as dimensões educativas e escapistas refletem a participação ativa, enquanto a participação passiva é caracterizada pelas dimensões de entretenimento e estética. O turista que participa ativamente nas atividades do destino influenciará o desempenho da atividade que passa a fazer parte da sua experiência, e vice-versa para a participação passiva. Ao longo do eixo de absorção-imersão, o turista normalmente "absorve" entretenimento e ofertas educativas de um destino e "imersão" no ambiente de destino, resultando em experiências estéticas ou escapistas. A absorção neste contexto é definida como "ocupar a atenção de uma pessoa, trazendo a experiência para a mente", e a imersão como "tornando-se fisicamente (ou virtualmente) parte da experiência em si" (Pine e Gilmore, 1998).

No entanto, o conceito para este construto já vem de trás. Abbott (1955) e Alderson (1957) focaram-se na noção mais ampla de que o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias. Avançando neste caminho, teóricos experienciais (e.g., Hirschman *et al.*, 1982, e Holbrook *et al.*, 1982) encorajaram uma visão mais ampla do comportamento humano, reconhecendo em especial a importância dos aspetos emocionais da tomada de decisão e da experiência.

Mais recentemente, Verhoef *et al.* (2009) definiram explicitamente a experiência do cliente num contexto de retalho como uma construção multidimensional, afirmando que este construto possui uma natureza holística e abarca respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente face ao retalhista.

No que concerne ao marketing, seguimos nesta investigação a definição e perspectiva mais comumente aceite de Schmitt (1999).

Schmitt (1999), que consagrou o termo "marketing experiencial", apresentou uma visão multidimensional, identificando cinco tipos de experiências: sensoriais (SENSE), afetivas (FEEL), cognitiva (THINK), física (ACT) e de identidade social (RELATE). O autor sugere ainda que o que consumidor deseja é comunicação, produtos e campanhas de marketing que toquem nos seus corações, sobrecarreguem os seus sentidos, estimulem as suas mentes e se imiscuem nos seus estilos de vida. Os cinco tipos de experiências levam ao que o autor sugeriu como módulos experienciais estratégicos (MEE) (figura 3) que os gestores de marketing podem adotar para gerar diferentes tipos de experiências para os seus consumidores (Tsaour *et al.*, 2007).

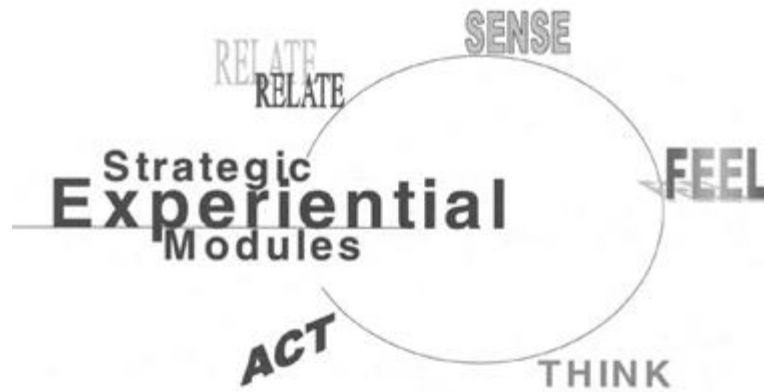


Figura 3 – Módulos Experienciais Estratégicos

Fonte - Schmitt (1999, p. 60)

Apesar de cada módulo ter uma estrutura própria e seus princípios, Schmitt (1999) defende que os mesmos devem ser interligados e correlacionados nas estratégias de marketing. Assim, o marketing experiencial tem como objetivo a geração de experiências holísticas que possuam, simultaneamente, estas cinco qualidades - FEEL, SENSE, ACT, THINK, e RELATE - (Schmitt, 1999), que se detalham em seguida:

- SENSE marketing – foca-se nos sentidos gerando experiências sensoriais através da visão, gosto, toque, som e cheiro. Pode ser utilizado para diferenciar empresas, produtos e marcas (ou destinos turísticos) e para motivar os consumidores, acrescentando valor aos produtos/serviços (por exemplo, através da estética). Um dos princípios chave é o da “consistência cognitiva/variedade sensorial”, ou seja, a abordagem ideal neste tipo de marketing é apresentar um conceito subjacente que é claramente detetável, mas que aparece sempre como uma novidade (Schmitt, 1999);
- FEEL marketing - enriquece as emoções e sentimentos internos dos consumidores ao gerar experiências afetivas que vão desde humores ligeiramente positivos relacionados com uma marca/destino até sentimentos/emoções fortes de orgulho e alegria (por exemplo, para uma campanha de marketing social ou tecnologia). O que é necessário para que este tipo de marketing resulte é um claro entendimento de quais os estímulos que podem despoletar certas emoções, bem como a predisposição do cliente para se sentir “conectado” (Schmitt, 1999);
- THINK marketing - apela ao intelecto gerando experiências cognitivas de resolução de problemas que envolvem o consumo criativo. No turismo, um dos objetivos é a harmonia, ou seja, a autoridade do destino turístico deve dedicar-se à harmonização da relação entre a natureza e a humanidade. No turismo, vários

passeios educativos acumulam as ideias de segurança ambiental nos quadros explicativos para envolver o pensamento divergente e convergente do seu visitante através de surpresa, intriga e provocação (Tsauro *et al.*, 2007). Tais reconsiderações criam as experiências de resolução de problemas e cognitivas para os seus clientes/visitantes;

- ACT marketing - apela à vida dos consumidores, focando as suas experiências físicas, mostrando aos clientes estilos de vida e interações alternativas, formas diferentes de fazer as coisas. As perspetivas racionais para a mudança de comportamentos (por exemplo, teorias de ações fundamentadas) são apenas uma das várias alternativas de mudança comportamental (Schmitt, 1999). As mudanças de comportamentos e estilos de vida são geralmente mais inspiradoras, emocionais e motivacionais e normalmente inspiradas por exemplos de atletas ou estrelas de cinema (Tsauro *et al.*, 2007);
- RELATE marketing – vai além dos sentimentos pessoais e privados do cliente, ligando assim o cliente a algo além do seu estado privado. As campanhas RELATE enriquecem o desejo de autoaperfeiçoamento do cliente (como um futuro "eu ideal", com o qual deseja relacionar-se). Relacionamento apela à necessidade de ser reconhecido positivamente por outros, como a família, os pares e os colegas (Schmitt, 1999).

O turismo é certamente um dos exemplos pioneiros da economia da experiência (Quan & Wang, 2004). Os produtos da indústria do turismo e viagens possuem intangibilidade. A maior parte dos valores económicos da oferta desta indústria são, essencialmente, as experiências.

O que é que um cliente ou um hóspede obtém de uma empresa de turismo e viagens? A maioria são experiências, na verdade. Enquanto outras ofertas económicas - mercadorias, bens e serviços - são externas ao comprador, as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que esteve envolvido a um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual (Pine e Gilmore, 1998). Uma experiência desejável durará muito tempo na mente dos clientes ou compradores e afetará os seus comportamentos subsequentes. Como resultado, a gestão do ambiente experiencial é uma questão crucial para a sobrevivência e vantagem competitiva das empresas da indústria do turismo e viagens.

Aqui seguimos também a lógica SD (*service-dominant*), já referenciada no que diz respeito ao *engagement* do cliente, que sublinha a importância da cocriação onde o cliente é "sempre... um cocriador de valor" e onde "a marca torna-se a experiência" (Prahalad, 2004).

O design, oferta e gestão da experiência do cliente podem, como tal, ser vistos numa perspetiva de cocriação, em que a experiência do cliente é considerada o culminar da interação de um cliente com outros intervenientes num ecossistema mais amplo (o caso dos destinos turísticos) ao mesmo tempo que reconhece o papel do cliente na “co construção” da experiência (Chandler e Lusch 2015; Prahalad e Ramaswamy 2003).

Assim, dada a sua interatividade característica, é notório o papel estratégico da experiência do cliente no turismo (Rather e Hollebeek, 2021). Por exemplo, os serviços de turismo são cada vez mais prestados/promovidos através de canais de alta-fidelidade, canais interativos (e.g., realidade virtual, redes sociais, sistemas informatizados de reservas), que os fornecedores implementam para ultrapassar questões de crescente concorrência e desaceleração económica (Rather e Hollebeek, 2020). Através destas tecnologias, os clientes estão progressivamente a cocriar as suas próprias experiências (Pine e Gilmore, 1998), afetando assim a experiência do cliente.

### **2.3. Identificação do Cliente**

As ligações que os clientes geram entre uma marca (por exemplo, um destino) e a sua própria identidade são conhecidas como identificação do cliente (Rather, 2020). O fundamento teórico chave deste construto é a teoria da identidade social (SIT) (Mael e Ashforth, 1992).

Esta teoria sugere que os indivíduos se classificam em várias categorias sociais, por forma a facilitar a sua autodefinição dentro do seu próprio ambiente social (Ashforth e Mael, 1989; Tajfel e Turner, 1985). De uma forma geral, a identificação social traduz-se na ligação percecionada a diversos agregados humanos (Mael e Ashforth, 1992), e molda a identidade individual (Tajfel, 1978). Pressupõe que são três as componentes que normalmente constituem a identificação: uma componente cognitiva (consciência cognitiva da ligação), uma componente avaliativa (conotações de valor positivo ou negativo associadas à ligação) e uma componente emocional (investimento afetivo na ligação) (Tajfel, 1978).

De acordo com esta teoria, as pessoas acreditam que pertencem a um grupo especial para se distinguirem de outros grupos, o que lhes confere uma identidade (Tajfel e Turner, 1986). A identidade social é uma autodefinição baseada no grupo a que o indivíduo pertence,

como uma determinada raça, nacionalidade ou religião; a crença de que um indivíduo é membro de um grupo constitui identidade social (Tajfel e Turner, 1986).

Identificação social refere-se não só a uma sensação de união ou ligação com um grupo, mas também ao significado emocional dessa pertença (Mael e Ashforth, 1992). Os indivíduos tendem a identificar-se com diferentes grupos sociais, com características que vão desde o género e etnia até comunidades de marcas e organizações (Turner *et al.*, 1994). O autoconceito compreende assim uma identidade pessoal, que envolve características idiossincráticas (por exemplo, capacidades e interesses), e uma identidade social, que consiste em classificações de grupo marcantes que permitem às pessoas localizar-se a si mesmas e a outras pessoas no ambiente social (Turner *et al.*, 1994).

Por outras palavras, um indivíduo define-se como membro de um grupo para expressar o seu autoconceito, afirmando que partilha as mesmas características que os outros membros do grupo (Yang *et al.*, 2017).

Bhattacharya e Sen (2003) transferiram a teoria da identidade social para o domínio do cliente e propuseram uma nova construção de identificação entre clientes e empresas, referindo-se ao estado psicológico dos clientes em que percecionam um sentimento de pertença com uma empresa específica. É provável que os clientes se identifiquem com uma empresa se partilharem os seus valores ou identidade e se esta for vista como altamente prestigiada (Haumann *et al.*, 2014).

Estes investigadores afirmaram que os consumidores têm identidades sociais e pessoais que contribuem coletivamente para as suas autoimagens. Os clientes envolvem-se num processo de correspondência para identificar ofertas ou marcas congruentes com o seu sentido de si mesmo (Hultman *et al.*, 2015).

Como os clientes têm não só uma identidade pessoal, mas também uma identidade social para construir o seu sentido de si próprio (Choo *et al.*, 2011), as pessoas identificam-se com empresas mesmo na falta de adesão formal, o que alarga esta identificação a outros agentes (marcas).

A raiz conceptual de *Customer Brand Identification* (CBI) reside na teoria da identidade social, que sustenta, como já foi referido, que o autoconceito consiste numa identidade pessoal que inclui características idiossincráticas e uma identidade social que engloba classificações de grupos marcantes (Tajfel e Turner, 1985).

Este construto foi estudado a partir de diferentes perspetivas. Stokburger-Sauer *et al.* (2012) definiram o CBI como a “união” do cliente com a marca, enquanto Lam *et al.* (2010)

focaram a sua definição de CBI numa perspetiva maioritariamente psicológica, ou seja, centrada nos sentimentos e na sua valorização de pertença. Stokburger-Sauer *et al.* (2012) defendem que os fatores emocionais da relação consumidor-marca devem ser analisados de forma separada da identificação do consumidor com a marca, adotando uma perspetiva mais cognitiva em vez de afetiva.

Lam *et al.* (2013) definiram CBI como o estado psicológico de um cliente de perceber, valorizar e sentir a sua pertença com uma marca. Estes autores defenderam que a CBI é constituída por quatro dimensões que se podem organizar em dois grupos:

1. Afetivas:
  - a. Brand Social Benefits (BSB - benefícios sociais da marca): oportunidade que uma marca proporciona para fomentar interações sociais positivas, que eventualmente acentuam o CBI (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012);
  - b. Memorable Brand Experiences (MBE - experiências do consumidor): envolve tudo o que sejam perceções de sensações, a forma como a marca afeta um indivíduo e a sua participação em experiências (Schmitt, 2012);
2. Cognitivas:
  - a. Brand Self-Similarity (BSS – “auto-semelhança” da marca): existe congruência na imagem pessoal do consumidor quando o seu autoconceito corresponde à imagem ou personalidade do produto/serviço/marca (Aaker, 1999);
  - b. Brand Identity (BI - identidade da marca): abrange todas as características que reportam à forma de “ser”, “pensar” e “comportar” de uma marca (Buil *et al.*, 2016).

A identificação social foi estudada em diferentes categorias sociais, tais como funcionários (Mael e Ashforth, 1992), clientes (Scott e Lane, 2000), membros de museus (Bhattacharya *et al.*, 1995) e fãs de desporto (Gwinner e Swanson, 2003). Alargando a aplicação da identificação social aos destinos turísticos, Stokburger-Sauer (2011) definiu a identificação da marca nacional como "a perceção de pertença à marca nacional, assim experimentando os sucessos e fracassos da marca nacional". Os investigadores de hotelaria e turismo afirmam que este é um construto importante, mas ainda subutilizado (Bhattacharya e Sen, 2003; Martinez e Rodriguez Del Bosque Rodriguez, 2013).

Curiosamente, um lugar pode tornar-se parte do autoconceito evocando fortes ligações cognitivas e psicológicas. A pesquisa mostra que os destinos turísticos podem evocar valores simbólicos fortes que geralmente descrevem os seres humanos (por exemplo, extrovertidos, divertidos, amigáveis ou aborrecidos) (Sirgy e Su, 2000). A identificação turística com um destino refere-se ao grau em que um turista percebe uma sensação de

ligação a esse destino e o define em termos desse sentimento (Mael e Ashforth, 1992). Assim, os destinos com uma personalidade forte são suscetíveis de evocar a identificação com os turistas, refletindo eficazmente os conceitos de autoconceito desejados pelos turistas.

## **2.4. Sustentabilidade Ambiental**

É amplamente aceite que a qualidade diária do ambiente natural e físico desempenha um papel fundamental na sustentabilidade dos destinos turísticos (Roe *et al.*, 2013).

O turismo é frequentemente promovido pelos seus impactos positivos nas economias e na criação de emprego; no entanto, tem-se tornado cada vez mais evidente que este tem uma série de efeitos negativos sobre o ambiente (Saviolidis *et al.*, 2021). Estes efeitos vão desde as pressões locais, por exemplo, o esgotamento dos recursos hídricos locais e a poluição, até questões globais como a alteração da utilização do território e as emissões de gases com efeito de estufa (Reddy e Wilkes, 2013; Schott, 2010).

A maior parte da investigação realizada até à data tem-se centrado em destinos individuais e questões locais (Buckley, 2012; Budenau *et al.*, 2016). Porém, mais recentemente, também se tem vindo a aumentar a consciencialização sobre as mudanças ambientais globais e a sua relação bidirecional com o turismo (OMT, 2021). A relação entre o turismo e o ambiente é complexa, uma vez que o turismo contribui e é afetado pelas mudanças ambientais à escala regional e global (Buckley, 2011; Gössling e Hall, 2006).

Dados os impactos evidentes no ambiente (não só no que diz respeito ao setor do turismo), a sustentabilidade ambiental é hoje uma grande preocupação para os governos e para o público em geral (Jones *et al.*, 2016). Esta preocupação tem sido impulsionada pelas consequências indesejáveis do crescimento económico e demográfico do consumo de recursos naturais (Lim, 2016). O sector do turismo, especificamente, tem um impacto significativo no ambiente natural e no consumo de recursos não renováveis (Rodríguez-Antón *et al.*, 2012).

Em 1987, as Nações Unidas definiram a sustentabilidade como resposta às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades (United Nations, 2021). Na mesma linha, a OMT define o turismo sustentável como aquele que considera o impacto presente e futuro na economia, na sociedade e no ambiente, e satisfaz as necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e da comunidade local (UNWTO, 2021).

Segundo Goodland (1995), a sustentabilidade ambiental implica que os recursos naturais devem ser mantidos a um ritmo sustentável, porque geralmente não são renováveis. Por outro lado, Lim (2016) afirma que a sustentabilidade ambiental se refere ao equilíbrio que deve existir entre uma atividade e o ambiente em que se desenvolve, onde os dois interagem sem prejuízo uns dos outros. É importante considerar a falta de consenso sobre o significado preciso da sustentabilidade no contexto do turismo (Tao e Wall, 2008).

A sustentabilidade envolve um vasto espectro de conceitos, relacionados com a conciliação de questões económicas, sociais e ambientais, como a economia biológica, verde ou circular (Niñerola *et al.*, 2019).

Do ponto de vista económico geral, a bio economia refere-se ao conjunto de atividades económicas relacionadas com a invenção, o desenvolvimento, a produção e a utilização de produtos e processos biológicos (OECD, 2009). O conceito de bio economia foi introduzido em primeiro lugar por Georgescu-Roegen (1975) e refere-se à sobrevivência da humanidade baseada em fontes de energia livres, como a energia recebida do sol ou da Terra.

O conceito de economia verde foi introduzido em 1989 por Pearce *et al.* no livro intitulado “Blueprint for a Green Economy”. Estes autores quiseram demonstrar os custos ambientais que a atividade económica pode causar e promover sistemas fiscais para reduzir ou limpar os danos causados pela poluição derivada dessas atividades. Só anos mais tarde, na conferência Rio + 20, foram aprovadas políticas para fazer da economia verde o caminho para a sustentabilidade das organizações (Barbier, 2012).

A definição proposta pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP, 2011) é uma definição holística que engloba as diferentes dimensões da sustentabilidade, afirmando que:

A economia verde é uma economia que melhora o bem-estar humano e a equidade social, reduzindo simultaneamente os riscos ambientais e a escassez ecológica. Pode ser visto como um meio para alcançar uma economia resiliente que proporcione uma melhor qualidade de vida para todos dentro dos limites ecológicos do planeta. Pode também ser visto como um meio de associar as considerações económicas, ambientais e sociais do desenvolvimento sustentável de modo que o desenvolvimento económico a longo prazo seja alcançado investindo em soluções ecológicas e socialmente equitativas (UNEP, 2011, p. 2).

Por seu lado, a economia circular, que aparece pela primeira vez no livro de Pearce e Turner (1990), contempla um modelo em que os agentes que intervêm na economia não

exercem efeitos negativos sobre ela, com base na reutilização, reciclagem e redução de recursos. Ao contrário da economia linear, procura criar um ciclo fechado e evitar a sequência *take-make-dispose*<sup>2</sup>, conciliando o desenvolvimento com a sustentabilidade ambiental.

D'Amato *et al.* (2017) fazem uma comparação conceptual entre os três termos bio, verde e economia circular como relacionados com a sustentabilidade. Constataram que, em termos ambientais, a economia verde é um conceito que contém elementos tanto das economias circulares como das bio economias, atuando como um conceito *umbrella*<sup>3</sup> de tudo o que está relacionado com o ambiente (a biomassa e as renováveis, a reciclagem, a reutilização e a redução do ciclo de vida dos produtos). Os outros dois conceitos, bio e circulares, baseiam-se mais nos recursos e na sua gestão, que é a vertente económica. Por último, o aspeto social e alguns aspetos mais locais são explorados na economia verde.

Focando no setor do turismo, alguns destes conceitos genéricos relacionados com a sustentabilidade também são aplicáveis. Apesar da relevância dos aspetos biológicos a nível económico, a sua negligência da dimensão social significa que esta abordagem raramente foi aplicada no turismo. Pelo contrário, a noção verde constitui uma importante linha de investigação no sector, devido à sua consciência do bem-estar humano e da equidade social (Niñerola *et al.*, 2019). Por exemplo, Jones (1987) introduziu a noção de turismo verde ou turismo ecológico em que as pessoas são encorajadas a desenvolver atividades de lazer rural de uma forma que beneficiará, em vez de prejudicar, o campo. Esta visão, hoje em dia, é mais ampla e refere-se não só ao campo. O turismo pode ser sustentável independentemente do tipo de destino (Liu, 2003).

Para Ruhanen *et al.* (2015), o turismo ecológico (ecoturismo) é visto como um sinónimo de turismo sustentável, embora outros autores pensem que isso não é necessariamente verdade. Wall (1997) argumenta que o ecoturismo não é automaticamente sustentável. Deve ser economicamente viável, ambientalmente apropriado e socioculturalmente aceitável para ser considerado sustentável. De facto, a maior parte da literatura turística focada em questões sustentáveis refere-se ao conceito de ecoturismo que envolve viagens socialmente responsáveis, crescimento pessoal e sustentabilidade ambiental. De acordo com Weaver e Lawton (2007), o ecoturismo deve satisfazer três critérios fundamentais: as atrações devem ser predominantemente baseadas na natureza; as interações dos visitantes com essas atrações devem ser focadas na aprendizagem ou educação; e a

---

<sup>2</sup> Modelo linear de consumo de recursos que colhe e extrai materiais, utiliza-os para fabricar um produto e vende o produto a um consumidor, que depois o descarta como um desperdício.

<sup>3</sup> Algo que cobre ou abarca uma ampla gama de elementos ou fatores.

experiência e gestão de produtos devem seguir princípios e práticas associadas à sustentabilidade ecológica, sociocultural e económica.

A noção de turismo circular também surge em Girard e Nocca (2017), aplicando os princípios da economia circular (nada é desperdício, tudo está aberto à reutilização) ao sector do turismo. Há também alguns artigos focados na gestão de atividades turísticas oceânicas e costeiras, como a de McKinley *et al.* (2018), incorporando a noção de turismo azul.

Todos estes conceitos (bio, economia verde, economia circular) baseiam-se no consumo e produção responsáveis através da utilização eficiente de recursos e redução de resíduos (Ninerola *et al.*, 2019).

O consumo sustentável está a tornar-se uma questão emergente no turismo e na hotelaria (Wang *et al.*, 2020). Como um número crescente de pessoas no mercado reconhecem que muitas deteriorações ambientais graves estão enraizadas em atividades/desenvolvimento turístico (Wang *et al.*, 2020), a questão do consumo ecológico e do desenvolvimento sustentável de produtos está a tornar-se mais importante do que nunca na indústria do turismo contemporâneo e da hotelaria. Hoje em dia, os clientes deste setor exigem cada vez mais produtos verdes e muitas vezes mostram uma vontade de consumo sustentável (Chen *et al.*, 2012; Wang *et al.*, 2018). Devido a esta procura e ao ambiente de mercado eco consciente, muitas empresas de turismo e hotelaria estão cada vez mais a mostrar a tendência para se tornarem pró-ativas na ecologia das suas operações e produtos (Afifah e Asnan, 2015).

## **2.5. Satisfação do Turista**

Um destino turístico é considerado como central para o turismo porque o conjunto dos seus atributos, que podem ir desde o alojamento, ao transporte, às atrações, às comodidades, etc., refletem a satisfação geral dos turistas (Jani *et al.*, 2009). O padrão e o desempenho destes atributos são cruciais para garantir essa satisfação (Biswas, 2020). Este é um indicador vital do desempenho do serviço em vários setores do turismo e hotelaria, bem como da competitividade de um destino (Song *et al.* 2012).

A satisfação do cliente tem sido definida de várias formas. Kotler e Armstrong (1996) definem a satisfação do cliente como o nível do estado sentido por uma pessoa resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto com as suas próprias expectativas. Oliver (1997) definiu a satisfação do cliente como o sentimento de realização do consumidor. É um julgamento de que um produto ou serviço proporciona um

nível agradável de realização/gratificação relacionada com o seu consumo. Por outras palavras, é o nível global de contentamento com uma experiência de serviço/produto (Orel, 2014). Bitner e Zeithaml (2003) declarou que a satisfação é a avaliação do cliente de um produto ou serviço em termos do nível de satisfação que proporciona relativamente às suas necessidades e expectativas. De acordo com Parasuraman *et al.* (1988), a satisfação está relacionada com uma transação específica. Por seu lado, Siddiqi (2011) refere que a satisfação com os serviços é um resultado desejado dos contactos com os mesmos, ligando o consumo com ocorrências pós-compra. A importância da satisfação dos clientes reflete-se no Índice Americano de Satisfação do Cliente da Universidade de Michigan (Fornell *et al.*, 1996), que acompanha os clientes em numerosas empresas que representam todos os principais sectores económicos.

Todas as definições de satisfação do cliente descrevem a formação de satisfação como um processo; definem as variáveis-chave e os mecanismos de interação dessas variáveis e reconhecem que a satisfação é o passo final de um processo psicológico (Millan, 2003). É visto como o resultado final de todas as atividades realizadas durante o processo de compra e consumo e não apenas de observação e/ou consumo direto do produto ou serviço (Oliver, 1996).

Millan (2003) fez uma revisão de um conjunto alargado de definições da satisfação e concluiu que todas sustentam, de uma forma ou de outra, que esta implica:

1. A existência de um objetivo que o consumidor deseja alcançar;
2. A realização (satisfação) deste objetivo só pode ser julgada tomando como referência um padrão de comparação;
3. O processo de avaliação da satisfação implica a intervenção de pelo menos dois estímulos: um resultado e uma referência ou um padrão de comparação.

Pesquisas anteriores sobre satisfação do turista basearam-se no quadro da Teoria da *Desconfirmação das Expectativas* ou *Expectancy-Disconfirmation Paradigm* (EDP) (Oliver, 1980), em que a satisfação do turista não é mais do que a satisfação derivada da discrepância entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido de um produto ou serviço (Chan *et al.*, 2003; Song *et al.*, 2012).

Este paradigma implica que os consumidores adquirem bens e serviços com expectativas prévias à aquisição sobre o desempenho previsto. O nível de expectativa torna-se então um padrão contra o qual o produto/serviço é avaliado: se o resultado corresponder à expectativa, a confirmação ocorre; a *desconfirmação* ocorre quando há uma diferença

entre expectativas e resultados (Yüksel e Yüksel, 2001). Um cliente está satisfeito ou insatisfeito em resultado de uma diferença positiva ou negativa entre expectativas e perceções. Assim, quando o desempenho do serviço é melhor do que inicialmente esperado, há uma *desconfirmação* positiva entre expectativas e desempenho que resulta em satisfação, e quando o desempenho do serviço é como esperado, há uma confirmação entre expectativas e perceções que resulta em satisfação. Em contrapartida, quando o desempenho do serviço não é tão bom como o esperado, existe uma *desconfirmação* negativa entre expectativas e perceções, o que causa insatisfação (Yüksel e Yüksel, 2001).

O quadro conceptual da *desconfirmação* das expectativas consiste em quatro construtos interligados: expectativa, desempenho percebido, *desconfirmação* e satisfação (Fornell, 1992; Oliver, 1980). Este quadro tem sido amplamente aplicado na investigação da satisfação dos clientes em vários contextos, incluindo turismo e hotelaria onde o turismo, e até mesmo um destino, são vistos como um produto (Chan *et al.*, 2003; Song *et al.*, 2012). Este quadro, a par de uma vasta pesquisa que se baseia nele, sugere que a satisfação do cliente depende do valor avaliado do produto que, por sua vez, é medido pelo preço pago pelos consumidores versus a qualidade entregue (De Ruyter *et al.* 1997b; Rust e Oliver, 1994).

Apesar da aplicação generalizada do quadro de *desconfirmação* das expectativas, alguns pressupostos que fazem o quadro funcionar num contexto de consumo genérico podem não aplicar-se ao consumo turístico, conforme constata Chen (2019). Em primeiro lugar, os turistas não são obrigados a adquirir um produto para cumprir os seus objetivos de viagem; no limite, compram uma combinação de produtos e serviços de uma vasta gama de fornecedores para gerar uma experiência holística de viagem. Assim, a satisfação do cliente que se baseia num único produto ou serviço pode não funcionar bem no contexto turístico. Em segundo lugar, a satisfação do cliente baseada em produtos ou serviços pode obscurecer a diferença entre a satisfação e a qualidade do serviço, levando alguns estudos a utilizar de forma indiferenciada a qualidade do serviço e a satisfação do cliente (Mattsson, 1992; Spreng e Singh, 1993). Em terceiro lugar, o consumo turístico não passa de uma criação de experiências, apesar de os produtos e serviços ajudarem a construir essas experiências (Andersson, 2007). Em algumas atividades de viagem como caminhadas ou peregrinação a criação da experiência turística não implica a presença de produtos ou serviços específicos comercializados. Na tipologia turística de Cohen (1972), os nómadas simplesmente evitam estabelecimentos de turismo comercial durante as suas viagens, a fim de obter uma experiência de viagem autêntica. Finalmente, uma vez que o consumo turístico ocorre em diferentes fases de viagem, a expectativa torna-se evasiva à medida que os turistas passam de uma fase para outra durante toda a viagem. Portanto, a fronteira

entre a expectativa e a percepção está desfocada, assim como a disparidade entre eles, que afeta a satisfação do cliente (Chen, 2019).

Uma teoria que tem ganho popularidade na literatura turística é a abordagem cognitivo-afetiva (Agapito *et al.*, 2013; Yao, 2013; Jing e Rashid, 2018; San Martín *et al.*, 2019). Oliver (1993) propôs a abordagem cognitivo-afetiva, ao considerar os construtos-chave: desempenho do produto, envolvimento e satisfação (ou insatisfação) do cliente. Esta abordagem afirma que o que se sabe e pensa sobre um objeto é chamado cognitivo, enquanto o que se sente sobre objetos é chamado afetivo (Agapito *et al.*, 2013) e indicou que ambos os tipos de envolvimento, cognitivo e afetivo, podem ser usados para avaliar a satisfação do cliente.

Oliva *et al.* (1995) descreveram e testaram estes construtos-chave. O estudo concluiu que os produtos de elevado envolvimento com pequenas melhorias na produção não tiveram qualquer impacto na satisfação dos consumidores em comparação com os produtos de baixo envolvimento. Os autores retrataram maioritariamente que os impactos de um elevado envolvimento podem manter as condições de avaliação pós-compra (satisfação ou desilusão) sobre um vasto âmbito de desempenho do atributo do serviço (Oliva *et al.*, 1995).

Esta abordagem cognitivo-afetiva tem sido reconhecida na literatura para obter informações sobre a satisfação. Oliver (1993) sugeriu que, para além da avaliação subjetiva do desejo do cliente, a *desconfirmação* e a execução, a avaliação afetiva de emoções positivas ou negativas pode assumir um papel significativo na formação da satisfação dos consumidores. Assim, Yao (2013) concluiu que a cognição e o afeto influenciam, simultaneamente, a satisfação turística. Em última análise, considera-se que cognitivo é a avaliação dos atributos do destino que os turistas reúnem depois de o visitar (Yao, 2013). O afeto representa as emoções que os turistas podem obter a partir do desempenho dos atributos do destino (Jing e Rashid, 2018).

É ainda de referir Wang (2016), que alerta para o facto de se considerar a satisfação do cliente isoladamente como insuficiente. Existem outros níveis para além do nível de serviço meramente adequado e satisfação básica. Por exemplo, Ma *et al.* (2013) levantam a necessidade de incorporar uma perspetiva psicológica no estudo dos resultados emocionais dos clientes de uma experiência turística que é muitas vezes caracterizada pelo prazer e indulgência. Estes autores, e outros como Oliver *et al.* (1997), diferenciam a satisfação/insatisfação do prazer/nojo; este último é uma extensão de satisfação/insatisfação que se refere a um efeito positivo com um elevado nível de ativação ou uma combinação de excitação e prazer coexistindo com satisfação, e inclui surpresa

(ou seja, valor inesperado, satisfação inesperada) como um gatilho de excitação emocional (Ma *et al.*, 2013; Oliver *et al.*, 1997).

Há também argumentos para que a insatisfação seja estudada como uma dimensão diferenciada da satisfação, uma vez que os visitantes podem ser simultaneamente satisfeitos e insatisfeitos por diferentes conjuntos de atributos do produto ou serviço (Alegre e Garau, 2010; Gregory e Parsa, 2013).

## **2.6. Intenção Comportamental**

Para tomar as ações adequadas no marketing ou planeamento turístico, é preciso compreender quais os fatores motivacionais que influenciam as decisões de viagem dos indivíduos, como as atitudes são formadas e como vários grupos de referência afetam os comportamentos de viagem (Moutinho, 1987). Algumas teorias comportamentais investigaram de que forma os fatores motivacionais ajudam a desenvolver atitudes dos viajantes e como essas atitudes levam a intenções comportamentais na escolha de um destino de viagem (Lam e Hsu, 2006; March e Woodside, 2005).

Um dos modelos de formação de comportamento do consumidor frequentemente pesquisado é a teoria do comportamento planeado - *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1988, 1991). A TPB considera fatores sociais (norma subjetiva) e psicológicos (atitudes) no processo de formação comportamental dos consumidores, tendo sido aceite e utilizada para prever os comportamentos dos indivíduos na seleção hoteleira (Buttle e Bok, 1996), escolha de destino (Lam e Hsu, 2006) e estudos de psicologia social (Conner *et al.*, 2001).

Postulada por Ajzen (1988), a Teoria do Comportamento Planeado afirma que os comportamentos reais dos indivíduos podem ser previstos através de intenções comportamentais, bem como do seu controlo comportamental percebido. Acredita-se que, se devidamente medidas, as intenções comportamentais são indicadores muito fortes da maioria dos comportamentos sociais (Ajzen, 1988).

Seguindo esta teoria amplamente aceite, muitos estudos têm sido realizados na indústria da hotelaria e do turismo para compreender as intenções comportamentais de forma a prever os comportamentos reais dos turistas de visita a um destino turístico ou atração turística (Buttle e Bok, 1996; Baker e Crompton, 2000; Lam e Hsu, 2006; Hsu e Huang, 2012).

Oliver (1997, p. 28) definiu a intenção comportamental como uma "probabilidade declarada de se envolver num comportamento". A elevada qualidade do serviço conduz

frequentemente a intenções comportamentais favoráveis, enquanto uma baixa qualidade de serviço tende a conduzir a intenções desfavoráveis (Ardani *et al.*, 2019).

Zeithaml *et al.* (1996) diferenciaram os dois tipos de intenções comportamentais da seguinte forma:

1. Intenções comportamentais favoráveis: certos comportamentos sinalizam que os clientes estão a estabelecer laços com uma empresa; quando os clientes elogiam a empresa, expressam preferência pela empresa em vez de outras, aumentam o volume das suas compras, ou concordam em pagar um preço *premium*, estão a indicar, de forma comportamental, que estão a criar laços com a empresa;
2. Intenções comportamentais desfavoráveis: os clientes que percebem o desempenho do serviço como inferior, são suscetíveis de exibir comportamentos que sinalizam que estão prontos a deixar a empresa ou a gastar menos com a empresa; estes comportamentos incluem a reclamação, que é vista por muitos investigadores como uma combinação de respostas negativas que decorrem da insatisfação e preveem ou acompanham a deserção (Scaglione 1988).

Intenções comportamentais favoráveis representam lealdade conativa (Chen e Chen, 2010) e incluem *word-of-mouth* positivo (recomendação), pagar um preço *premium*, gastar mais dinheiro com a empresa, e permanecer leal.

Zeithaml *et al.* (1996) conceberam assim quatro tipos de lealdade comportamental, incluindo intenção de compra, sensibilidade ao preço, comportamento de reclamação e *word-of-mouth* (WOM).

De acordo com Oliver (1999), a lealdade desenvolve-se através de diferentes fases. Estas fases são (1) uma preferência sobre atributos concorrentes da marca (crenças), (2) juntamente com uma preferência afetiva (atitude) em relação ao produto, e (3) uma maior intenção (conação) de adquirir produtos superiores às ofertas de produtos concorrentes. Por outras palavras, os consumidores tornam-se leais a um serviço primeiro de forma cognitiva, seguido de uma 'simpatia' afetiva ou 'antipatia' pelo serviço, e mais tarde num sentido conativo (Back, 2005; Oliver, 1997).

Diversos estudos no sector do turismo operacionalizam intenções comportamentais utilizando três variáveis: intenção de visitar, intenção de recomendar, e *word-of-mouth*. (Coudounaris, 2017).

Baker e Crompton (2000) definem a intenção de visitar como a probabilidade de um turista repetir uma atividade ou visitar uma instalação/destino. A repetição da visita

também foi operacionalizada como o grau em que um turista vê o destino como um local que recomendaria a outros. A disponibilidade para recomendar o destino também é usada como um bom indicador na avaliação da fidelização ao destino (Coudounaris, 2017). O *word-of-mouth* é tradicionalmente definido como comunicação interpessoal entre os consumidores e também é proeminente entre estranhos nas redes sociais de hoje (Xiang e Gretzel, 2010).

A intenção de revisitar é uma intenção comportamental importante (Jani e Hwang, 2011) porque tem implicações para o comportamento subsequente. É o resultado da avaliação do valor sentido pelos visitantes e a sua satisfação. A tomada de decisão para o consumidor novo (que consome pela primeira vez) baseia-se principalmente em informações recolhidas de várias fontes que resultam na expectativa de um encontro desejado com um prestador de serviços turísticos. Os clientes que efetuam compras avaliarão o desempenho do produto (Wells e Prensky, 1996) e os resultados da avaliação formarão satisfação. A satisfação gerará confiança, cliente comprometido, fidelização, interesse em recompra ou transferência de marca. Por conseguinte, a intenção de revisitação é uma extensão da satisfação derivada do encontro inicial (Huang e Hsu, 2009).

O *word-of-mouth* é muito importante para as empresas de serviços e para o turismo porque mantém a sustentabilidade das organizações (Litvin *et al.*, 2008). Kotler e Keller (2006) sugerem que o *word-of-mouth* é um processo de comunicação para a prestação de recomendações, individualmente ou em grupos, para um produto ou serviço, que visa fornecer informações pessoais. No contexto turístico, o *word-of-mouth* refere-se à comunicação não comercial feita por turistas reais a potenciais turistas no que diz respeito à sua experiência em produtos turísticos, serviços, destinos ou organizações (Riduan *et al.*, 2015). O *word-of-mouth* pode ser uma fonte de informação que influencia as decisões dos consumidores uma vez que é independente e honesta. A informação de um amigo é mais credível porque não existe associação entre um indivíduo e a empresa ou produto (Kusawati, 2021). De acordo com Kumar e Manjunath (2012), os clientes mais valiosos não são os clientes que mais compram, mas os clientes que têm mais atividades de *word-of-mouth* e são capazes de trazer outros clientes para as organizações.

Em termos de intenção de recomendar, os turistas podem facilmente divulgar as suas opiniões e experiências honestas na visita a um destino através da internet, nomeadamente através de plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube (Jeong *et al.*, 2019). As redes sociais demonstraram um forte efeito de ondulação que permite aos potenciais turistas adquirir conhecimento sobre um destino; assim, a

intenção de recomendar através das redes sociais tornou-se cada vez mais importante (Jeong e Kim, 2019).

Uma vez que muitos países e regiões enfrentam uma forte concorrência no sector turístico, as intenções dos turistas de visitar e o seu envolvimento no *word-of-mouth* continuam a ser um foco fundamental na indústria para alcançar um sucesso sustentável de um destino ou de uma organização (Wang e Hsu, 2010). Por esta razão, um grande desafio não só para os *marketers* de destino, mas também para os investigadores, é avaliar e compreender as intenções comportamentais dos turistas (Jeong *et al.*, 2019).

## **2.7. Quadro Concetual de Investigação: Dedução de Hipóteses de Estudo**

No enquadramento teórico da presente investigação, e decorrente da revisão da literatura anterior, é notória a preocupação, tanto por parte de investigadores como de profissionais de marketing turístico, em verificar quais as variáveis que determinam a intenção comportamental do turista, ou seja, o que o leva a escolher ou preferir determinado destino, sendo que a maioria dos estudos analisados e identificados previamente, de uma forma ou outra, relacionam esta intenção comportamental com variáveis como a Experiência do Cliente, Identificação do Cliente e *Engagement* do Cliente. Mas poucos relacionam com outras variáveis como a Satisfação do Turista e Sustentabilidade Ambiental ou analisam as interações entre todas as variáveis anteriores em conjunto. Como tal, é objetivo desta investigação testar a seguinte hipótese teórica:

*HT: A ligação ao destino turístico e a sua sustentabilidade ambiental impactam a intenção comportamental do turista e este impacto é, por sua vez, mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista.*

Nesta secção é suportada, de forma teórica, a relação entre as variáveis e aprimorado o quadro conceptual da investigação, através da dedução das hipóteses de investigação a partir da revisão da literatura efetuada.

### **2.7.1. Os Antecedentes da Experiência do Cliente: Sustentabilidade Ambiental e *Engagement***

Embora a relação entre a sustentabilidade e a experiência turística tenha recebido pouca atenção por parte dos investigadores, alguns estudos têm abordado esta questão no âmbito da indústria hoteleira. De uma forma geral, Lemon e Verhoef (2016) consideram que a qualidade do serviço e do ambiente são antecedentes da experiência do cliente.

Moliner *et al.* (2019) encontraram uma relação significativa entre a sustentabilidade ambiental do alojamento e a experiência turística. Tudo parece indicar que um destino com más práticas de sustentabilidade gerará experiências turísticas insatisfatórias. Solís-Radilla *et al.* (2019) confirmaram que a sustentabilidade ambiental de um destino influencia indiretamente a experiência turística através das expectativas turísticas.

Moliner *et al.* (2021) confirmaram novamente, desta feita no âmbito dos destinos turísticos, o impacto da sustentabilidade na obtenção de uma experiência turística memorável, tendo concluído que a sustentabilidade ambiental tem impacto nessa experiência independentemente do tipo de destino (rural ou praia), ao contrário do que acontece com a sustentabilidade económica ou sociocultural. Desta forma, formula-se a primeira hipótese de investigação:

**H1: A sustentabilidade ambiental influencia positivamente a experiência do cliente.**

Hollebeek *et al.* (2014, p. 154) definem *engagement* do cliente como “a atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor, positivamente relacionada com a marca, durante ou relacionada com interações específicas entre o consumidor e a marca”. Refere-se assim à dinâmica de interação interna do cliente, revelando-se como uma precursora da experiência do cliente (Khan *et al.*, 2019). O impacto direto do *engagement* do cliente na experiência foi validado no estudo de Risitano *et al.* (2017). E as descobertas de Rather e Hollebeek (2020) sugerem ainda que as dimensões do envolvimento do cliente exercem efeitos positivos (ainda que em diferentes graus) na experiência do cliente. Consequentemente, a segunda hipótese de investigação é formulada:

**H2: A ligação ao destino influencia positivamente a experiência do cliente.**

H2a: A ligação cognitiva ao destino influencia positivamente a experiência do cliente.

H2b: A ligação afetiva ao destino influencia positivamente a experiência do cliente.

H2c: A ligação comportamental ao destino influencia positivamente a experiência do cliente.

**2.7.2. *Engagement* como Antecedente da Identificação do Cliente**

Os clientes envolvem-se em processos de correspondência para identificar ofertas ou marcas congruentes com o seu sentido de si próprios (Escalas, 2004; Hultman *et al.*, 2015). Em consonância com isto, Sprott *et al.* (2009) demonstram o envolvimento da marca-cliente (CBE) no construto de autoconceito, onde a identificação do cliente e o *engagement* do cliente estão relacionados. Hollebeek *et al.* (2014) ponderam a *self-brand connection* (SBC)

com o cliente como consequência do CE (*customer engagement*), ou ligação, que se desenvolve a partir das experiências interativas particulares dos consumidores com a marca. As ligações que os clientes geram entre uma marca (por exemplo, destino) e a sua própria identidade são conhecidas como identificação do cliente. Consequentemente, acredita-se que a marca de destino se torna mais importante na medida em que se liga à sua própria identidade (Kumar e Kaushik, 2017).

Por exemplo, Hollebeek *et al.* (2014) sugeriram que o CE cognitivo e afetivo dos consumidores nas redes sociais serve para prever a ligação e identificação com a *self-brand connection* do cliente relativamente à oferta/marca. De forma relacionada, Harrigan *et al.* (2018) propõem que os clientes que se envolvam ativamente com as marcas de turismo nas redes sociais, verão a sua *self-brand connection* e/ou identificação reforçada.

A Teoria de Troca Social (Blau, 1964) postula que os clientes só investem recursos quando a troca cria valor para eles (por exemplo, estatuto, filiação, identificação). Os consumidores trocam recursos económicos, sociais, emocionais, cognitivos e físicos com os prestadores de serviços (Hollebeek, 2011; Rather, 2018a). Para que o envolvimento do cliente persista, tanto o consumidor como o *marketer* têm de afirmar que a troca é equivalente (Harrigan *et al.*, 2018; Rather, 2018a), definindo o envolvimento do cliente como uma troca social. Estas alegações implicam que, quando os turistas estão envolvidos, tendem a identificar-se com o destino/marca. Assim, quanto maior o envolvimento cognitivo, afetivo e comportamental do cliente, maior é a identificação do cliente com a marca de destino (Rather, 2020).

Coerente com a literatura, este estudo defende que o CE cognitivo, afetivo e comportamental irá persuadir a identificação do cliente, formulando-se assim a terceira hipótese de investigação:

**H3: A ligação ao destino influencia positivamente a identificação do cliente com o destino.**

H3a: A ligação cognitiva ao destino influencia positivamente a identificação do cliente com o destino.

H3b: A ligação afetiva ao destino influencia positivamente a identificação do cliente com o destino.

H3c: A ligação comportamental ao destino influencia positivamente a identificação do cliente com o destino.

### **2.7.3. Experiência do Cliente como Determinante da Satisfação do Turista**

Uma vez que a satisfação é a comparação entre as expectativas dos turistas e a sua experiência real, pode presumir-se que a experiência do cliente influenciará positivamente a satisfação do cliente (Wu e Linang, 2011). Lemon e Verhoef (2016) fazem a mesma suposição ao considerar que a satisfação é uma consequência da experiência do cliente. Outras pesquisas no campo de marketing assumem uma linha semelhante, estabelecendo que a avaliação de um cliente da sua experiência influencia resultados fundamentais como satisfação, fidelização, *word-of-mouth* (WOM) e *customer lifetime value* (CLV) (Bolton *et al.*, 2004; Verhoef, 2003). Na área da marca, Brakus *et al.* (2009) e Schmitt *et al.* (2015) consideram que a força da experiência com uma marca influencia a satisfação e a fidelização à marca.

Vários estudos têm demonstrado que uma experiência de serviço memorável num hotel garante a satisfação dos seus hóspedes (Slatten *et al.*, 2011; Dölarslan, 2014; Ali *et al.*, 2016). Wu e Linang (2011) consideram que os clientes podem alcançar os seus desejos máximos através de uma experiência de fluxo, ou seja, a experiência é um antecedente de satisfação, demonstrando empiricamente que a experiência de uma atividade de *rafting* teve uma influência muito positiva na satisfação do turista.

Os argumentos anteriores levam à dedução da quarta hipótese de investigação:

**H4: A experiência do cliente influencia positivamente a satisfação do turista.**

### **2.7.4. Os Determinantes da Intenção Comportamental: Identificação do Cliente, Experiência do Cliente e Satisfação do Turista**

A intenção comportamental, que reflete a intenção de um indivíduo "de se envolver num comportamento" (Oliver, 1997, p. 28), é um representante frequentemente utilizado para o comportamento real do cliente (Ahn e Back, 2018; Coudounaris e Sthapit, 2017; Rather, 2017, 2018c; Rather e Hollebeek, 2019). No marketing, a intenção comportamental baseada no cliente, normalmente, centra-se na determinação do indivíduo em recomprar um produto/marca ou disseminar WOM relacionada com a marca (Zeithaml *et al.*, 1996).

Pesquisas anteriores indicam que o marketing experiencial afeta positivamente as emoções turísticas, a satisfação e a intenção comportamental em jardins zoológicos e marcas hoteleiras (Lee e Chang 2012; Rather, 2018b; Tsaur *et al.*, 2007; Wu, 2016; Williams *et al.*, 2020) e os clientes com uma melhor experiência tendem a recomendar a empresa/marca a outros. No âmbito dos destinos turísticos admite-se que o efeito seja o mesmo pelo que se formulou a seguinte hipótese de investigação:

**H5: A experiência do cliente influencia positivamente a intenção comportamental.**

Estudos anteriores sobre identificação revelaram a preferência sustentada pelos produtos da empresa como uma das principais consequências da identificação com a marca ou organização (Bhattacharya e Sen 2003). Rather e Hollebeek (2019) defendem que os clientes que se identificam com a marca são suscetíveis de comprar mais e recomendar mais frequentemente os produtos/serviços das marcas. Uma forte identificação dos clientes com a marca pode revelar-se vital para o desenvolvimento de relações de longo prazo (Bhattacharya e Sen 2003; Rather 2018c; Rather *et al.* 2019), como por exemplo, influenciando as intenções de recompra da marca. Além disso, Lam *et al.* (2010) referem que a identificação com a marca aumenta a resistência dos clientes à mudança de marcas. Num contexto de marca nacional, Stokburger-Sauer (2011) estabelece que os indivíduos que expressaram uma identificação mais forte com uma nação como marca eram mais propensos a visitar ou visitar o destino num futuro próximo. Face ao exposto, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

**H6: A identificação do cliente com o destino influencia positivamente a intenção comportamental.**

Estudos anteriores sugeriram que a satisfação tem um efeito positivo na intenção comportamental (Brady e Robertson, 2001; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Oliver e Swan, 1989). No contexto do turismo e da indústria de viagens, alguns esforços também apoiam este ponto de vista. Estas pesquisas demonstram que a satisfação tem um impacto significativo nas intenções comportamentais, tais como a lealdade (Baker e Crompton, 2000; Bigné e Andreu, 2004; Yoon e Uysal, 2005), pagar um preço *premium* (Baker e Crompton, 2000; Bigné e Andreu, 2004), intenção de recomendar (Bigné *et al.*, 2001) e retenção de clientes (Appiah-Adu *et al.*, 2000). Os turistas satisfeitos são mais propensos a regressar ao mesmo destino, e estão mais dispostos a partilhar a sua experiência de viagem positiva com os seus amigos e familiares. As recomendações por WOM são especialmente críticas no marketing turístico porque são consideradas as mais fiáveis, e por isso são uma das fontes de informação mais procuradas para potenciais turistas (Yoon e Uysal, 2005). Neste seguimento, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

**H7: A satisfação do turista influencia positivamente a intenção comportamental.**

### **2.7.5. O Papel Mediador da Experiência do Cliente da Experiência, Identificação e Satisfação do Turista**

Estudo prévios já estabeleceram as inter-relações entre *engagement*, experiência do cliente, satisfação e intenção comportamental no sector hoteleiro (por exemplo, Rather, 2018a; Virabhakul e Huang, 2018).

No que diz respeito aos destinos turísticos, Rather (2020), além de observar os efeitos diretos da ligação afetiva, cognitiva e comportamental na experiência e identificação do turista, estabeleceu também que essa experiência e identificação medeiam a associação entre as dimensões da ligação do turista e as intenções comportamentais em relação aos destinos turísticos.

Rather e Hollebeek (2021) identificaram também os efeitos indiretos da ligação ao destino em visitantes pela primeira vez na sua intenção de visitar, por via da sua experiência, sendo essa ligação maior quanto melhor for a experiência, ou seja, a mediação também é feita em conjunto pela experiência do cliente e a satisfação com essa experiência. Desta forma, formula-se a última hipótese deste estudo:

**H8: A experiência do cliente, a identificação e a satisfação do turista medeiam a relação entre a ligação ao destino turístico e a intenção comportamental do turista.**

H8a: A experiência do cliente medeia a relação entre a ligação ao destino turístico e a intenção comportamental do turista.

H8b: A identificação do cliente medeia a relação entre a ligação ao destino turístico e a intenção comportamental do turista.

H8c: A experiência do cliente e satisfação do turista medeiam a relação entre a ligação ao destino turístico e a intenção comportamental do turista.

Tendo por base as hipóteses de estudo formuladas, desenhou-se o modelo operacional abaixo apresentado, que será testado no capítulo 4.

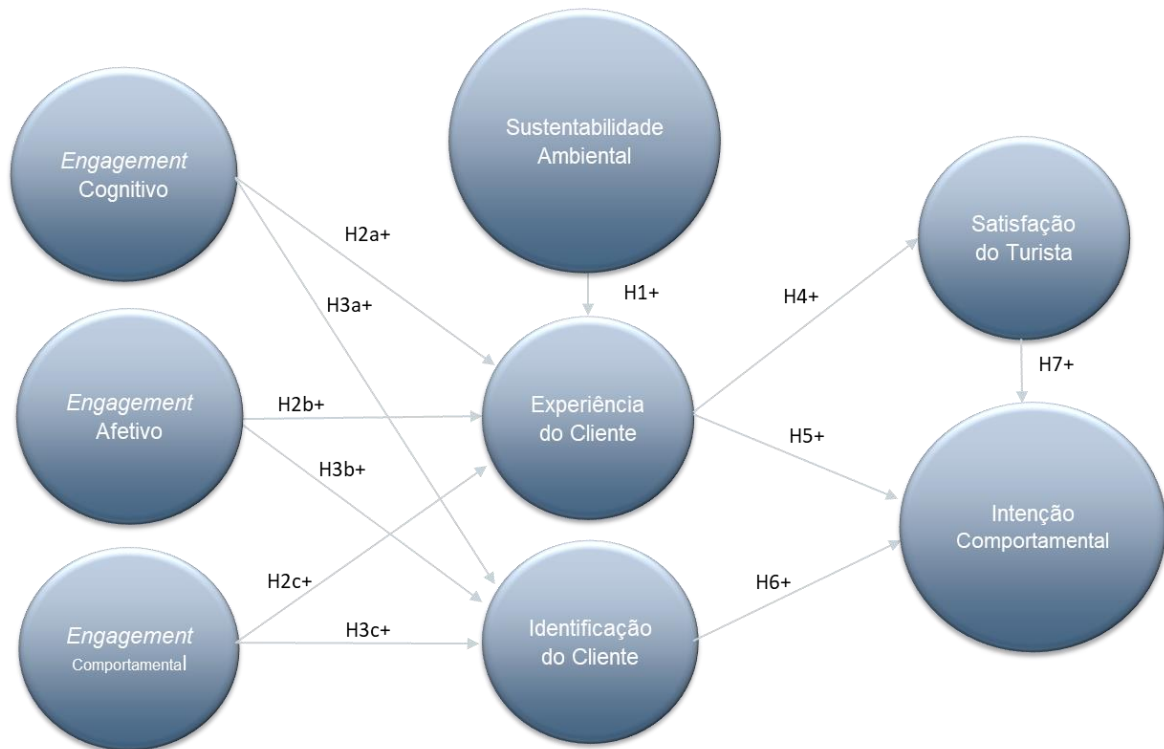


Figura 4 - Modelo Operacional de Investigação

Fonte: Elaboração própria

## 2.8. Conclusão

Considerando o exposto, é possível constatar que, no contexto do marketing turístico, a ligação cognitiva, afetiva e comportamental do turista ao destino turístico determina, em parte, a experiência do cliente, a par com a sustentabilidade ambiental do destino turístico, bem como a identificação do turista com o destino turístico, e que essa experiência e identificação, por sua vez, irão determinar a sua satisfação e, conseqüentemente, a sua intenção comportamental, traduzindo-se em WOM, intenção de recomendar e visitar o destino.

A construção de experiências memoráveis geradoras de satisfação é, cada vez mais, uma preocupação neste sector, dados os benefícios que trazem a longo prazo em termos da fidelização de turistas e captação de novos turistas, conseqüências de WOM positivo, intenção de recomendar e visitar que essas experiências suscitam (intenção comportamental), sendo estas construídas a partir de diferentes pontos de contacto que permitem ao turista sentir-se ligado e identificado com o destino e onde o fator de sustentabilidade ambiental tem ganho tração recentemente.

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

Assim, esta investigação propõe-se a validar se esta ligação ao destino tem impacto na intenção comportamental do turista, a par com a sustentabilidade ambiental do destino, e se existe um papel mediador nesse impacto por parte da experiência do turista, identificação do turista e sua satisfação.

## 3. Metodologia

Na secção anterior foi delineado o modelo conceptual e deduzidas as hipóteses de investigação. Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para o presente estudo de natureza conclusiva, descritiva e transversal, dividindo-se em cinco subsecções: apresentação do objeto de estudo, delimitação da metodologia de recolha de dados (definição e caracterização da amostra, questionário aplicado e operacionalização das variáveis), análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis, processamento da informação e técnicas estatísticas utilizadas, e, por fim, uma breve conclusão.

### 3.1. Objeto de Estudo

Por forma a averiguar se a ligação ao destino tem impacto na intenção comportamental do turista, a par com a sustentabilidade ambiental do destino, e se existe um papel mediador nesse impacto por parte da experiência do turista, identificação do turista e sua satisfação, escolheu-se para objeto de estudo os destinos turísticos em Portugal. Como unidade de análise irá recorrer-se aos clientes portugueses destes destinos, recolhendo dados com base nas suas experiências num destino turístico português da sua escolha que tenham visitado.

Tal como já foi referido no capítulo 1, o destino turístico, por se tratar de um dos principais componentes do sistema turístico (Mill e Morrison, 1992), compreende um conjunto de elementos que, combinados entre si, atraem visitantes (Lumsdow, 2000), resultando num aumento da sua competitividade, ou seja, da capacidade de um país ou região criarem e sustentarem, ao nível turístico, um valor económico acrescentado (Costa *et al.* (2001).

Em Portugal, este é o principal setor exportador, conferindo uma importância estratégica decisiva para o país (Turismo de Portugal). Por forma a combater esta dependência externa, torna-se, pois, urgente delinear estratégias para proteger e alavancar o turismo interno, de forma a recuperar e potenciar ao crescimento económico do país, que tanto depende do setor. Para o desenvolvimento destas estratégias, é fundamental, segundo Neves (2009), avaliar as intenções comportamentais – fatores motivacionais – dos turistas face aos destinos turísticos, tornando-se fulcral estudar os seus diferentes determinantes.

## 3.2. Metodologia de Recolha de Dados

A metodologia de recolha de dados utilizada é *single cross-sectional* (transversal) onde uma amostra dos inquiridos é extraída da população-alvo e as informações são obtidas a partir desta amostra uma única vez (Malhotra, 2010).

Para o efeito, foi construído um questionário no *Google Forms* com base na revisão da literatura sobre o tema e em escalas previamente validadas em diferentes estudos anteriores. Esse questionário foi, primeiramente, alvo de um pré-teste junto de 9 indivíduos (do qual não resultaram correções de maior relevância) e depois disseminado por via de diferentes redes sociais (Facebook, LinkedIn, WhatsApp), dirigido à população adulta que faz turismo em Portugal. O trabalho de campo decorreu entre o dia 27 de dezembro de 2021 e o dia 8 de fevereiro de 2022.

### 3.2.1. Definição da amostra

Hill e Hill (2002) definem amostra como um subconjunto representativo da população alvo da investigação que permita, estatisticamente, extrapolar os resultados obtidos para um dado universo - “conjunto de todos os valores que descrevem um fenómeno que interessa ao investigador” (Pestana e Velosa, 2010, p. 53), tendo em consideração uma determinada margem de erro e nível de confiança.

Nesta investigação foram adaptadas as 5 fases definidas por Malhotra (2010) para o processo de desenho da amostra.

1ª Fase – Definição da População-Alvo: de acordo com Malhotra (2010), a população-alvo deve ser definida em termos de elementos, unidades de amostragem, alcance e tempo. Um elemento é o objeto sobre o qual ou a partir do qual a informação é obtida (geralmente, o inquirido); uma unidade de amostragem é um elemento, ou uma unidade que contém o elemento, que está disponível para seleção em alguma fase do processo de amostragem; o alcance refere-se às fronteiras geográficas da amostragem; e o fator tempo é o período de tempo em questão. No quadro seguinte é apresentada a definição da população alvo:

**Quadro 1: Definição da População-Alvo**

<b>Elemento</b>	Clientes que fazem turismo em Portugal
<b>Unidade de Amostragem</b>	Clientes que tenham tido uma experiência num destino turístico português
<b>Alcance</b>	Clientes residentes em Portugal
<b>Tempo</b>	27 de dezembro de 2021 a 8 de fevereiro de 2022

Fonte: elaboração própria

2ª Fase – Determinação da Base de Amostragem: representação dos elementos da população-alvo. Consiste numa lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo, por exemplo, uma lista telefónica ou um diretório de associação que lista as empresas numa indústria (Malhotra 2010). Para o estudo em questão não foi necessária esta base de amostragem dado que os inquiridos participaram voluntariamente, por via do acesso à internet.

3ª Fase – Seleção da Técnica de Amostragem: foi utilizada a técnica de amostragem não aleatória, por conveniência e *snowball*, disseminando o questionário a utilizadores das redes sociais já mencionadas.

4ª Fase – Determinação do Tamanho da Amostra: para o presente estudo foram aplicadas as regras de Siddiqui (2013, p. 287) para técnicas estatísticas multivariadas, onde refere que “para uma adequada análise fatorial até dez fatores, o tamanho mínimo da amostra é de duzentos elementos”.

5ª Fase – Execução do Processo de Amostragem: especificação de como devem ser implementadas as decisões de conceção da amostragem relativas à população, à base de amostragem, à unidade de amostragem, à técnica de amostragem e à dimensão da amostra.

No final do trabalho de campo, foram obtidas 256 respostas ao questionário.

### **3.2.2. Caracterização sociodemográfica da amostra**

A amostra desta investigação é composta 175 participantes do sexo feminino e 81 do sexo masculino. Todos os participantes são portugueses, visitantes de um destino turístico português que a grande maioria (37,9%) escolheu como sendo o Algarve. O destino Porto foi escolhido por 18,8% da amostra, Açores por 15,6%, Lisboa por 9,8% e Madeira por 7%, sendo as restantes respostas destinos variados de norte a sul do país (por exemplo, Guimarães Braga, Coimbra, Alentejo, Pedrógão, etc.).

A faixa etária mais representativa da amostra foi dos 40 aos 49 anos (25,8%), embora os restantes escalões apresentem frequências muito próximas, à exceção do escalão de mais de 65 anos que apresenta menor representatividade (2,7%).

O distrito de residência predominante é Leiria (44,5%), seguido por Coimbra (18%) e Lisboa (9,8%).

34% dos agregados familiares são compostos por 3 indivíduos, com um rendimento mensal predominante no escalão de 1.201€ a 3.000€ (53,9%). A amostra caracteriza-se por

indivíduos maioritariamente casados (51,6%), trabalhadores a tempo integral (67,6%), com nível de escolaridade mais elevado concluído, predominantemente, de Licenciatura ou superior (74,6%), seguido pelo Ensino Secundário 12º Ano (12,5%).

A frequência de visita ao destino escolhido é, predominantemente, regular (todos os anos), com uma percentagem de 42,2%, com uma permanência no mesmo de 5 a 8 dias (46,5%), com a companhia de familiares (43,8%) e gasto médio por visita inferior a 500€ (52%).

No Apêndice I são resumidas as características agora descritas da amostra.

### **3.2.3. Instrumento de recolha de dados primários: questionário**

Malhotra (2010) refere que o questionário e a observação são os dois métodos básicos para a obtenção de dados primários quantitativos na investigação descritiva. Ambos os métodos requerem procedimentos para normalizar o processo de recolha de dados para que os dados obtidos sejam internamente consistentes e possam ser analisados de forma uniforme e coerente. Um questionário ou formulário padronizado garantirá a comparabilidade dos dados, aumentará a velocidade e a precisão do registo e facilitará o processamento de dados.

Para a recolha dos dados primários na presente investigação, foi escolhido o método do questionário, construído a partir do *Google Forms*, dividido em três secções. Na primeira secção consta um breve texto introdutório e de enquadramento da pesquisa, bem como questões de contextualização da experiência num destino turístico da escolha do respondente. A segunda secção é constituída por questões fechadas, estruturadas em escalas (facilitando a codificação e análise, reduzindo o tempo de resposta e aumentando a facilidade de resposta (Malhotra (2010))), por forma a recolher informações relativamente às variáveis em estudo: *Engagement*; Experiência do Cliente; Identificação do Cliente; Sustentabilidade Ambiental; Satisfação do Turista; Intenção Comportamental. A terceira secção visa recolher dados sociodemográficos dos respondentes. A versão final do questionário encontra-se no Apêndice II.

Tal como referido anteriormente, o questionário foi “pré-testado” junto de uma amostra de conveniência de 9 indivíduos, no espaço de tempo de 7 dias, por forma a validar o mesmo e realizar as devidas alterações. Os resultados deste pré-teste não revelaram preocupações de maior com a própria leitura, tendo sido apenas ajustados 5 itens, num total de 51, por forma a melhor adaptar para o português as escalas originais. A disseminação do questionário foi efetuada por via de diferentes redes sociais (Facebook, LinkedIn, WhatsApp), dirigido à população adulta que faz turismo em Portugal.

### 3.2.3.1. Operacionalização das variáveis e escalas medidas

A operacionalização das variáveis em estudo efetuou-se com recurso a escalas previamente testadas e validadas provenientes de estudos mencionados no quadro 2, procedendo-se à sua adaptação e tradução para o contexto do presente estudo.

Para a primeira e terceira secção do questionário, recorreu-se a escalas nominais (destino escolhido, companhia de viagem, género, estado civil, situação profissional, distrito de residência), de rácio (gasto por visita, idade, agregado familiar) e ordinais (frequência de visita, duração da estadia, nível de escolaridade, rendimento mensal médio do agregado).

Para a segunda secção do questionário, foi utilizada uma escala multi-item de tipo Likert de 5 pontos, em que 1 significa (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), uma vez que permite a medição das variáveis latentes (não diretamente observáveis) para posterior análise estatística. De acordo com Malhotra (2010), este tipo de escala apresenta as vantagens de ser de fácil construção, aplicação e perceção (entendimento).

A composição das escalas utilizadas foi elaborada recorrendo às fontes constantes no quadro seguinte:

**Quadro 2: Operacionalização das Variáveis**

Variável	Fonte
<i>Engagement</i>	Hollebeek <i>et al.</i> , 2014
Experiência do Cliente	Brakus <i>et al.</i> , 2009, adaptada por Tsaour <i>et al.</i> , 2007
Identificação do Cliente	Mael e Ashforth, 1992, adaptada por Stokburger-Sauer, 2011
Sustentabilidade Ambiental	Martínez e del Bosque, 2013
Satisfação do Turista	Bloemer e Odekerken-Schröder, 2002, adaptada por Moliner <i>et al.</i> , 2019
Intenção Comportamental	Coudounaris e Sthapit, 2017

*Fonte: elaboração própria*

Os itens de medida para cada escala estão presentes no quadro 3.

## 3.3 Processamento da Informação e as Técnicas Estatísticas

Finalizada a recolha de dados através do questionário, procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmos através do *software* de análise estatística SPSS V.27.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Para tal, foi construída uma base de dados para posterior

análise descritiva, por forma a definir o perfil dos respondentes. Efetuou-se então uma análise descritiva das medidas, usando o cálculo de médias e desvios padrão.

Antes de testar as hipóteses, foi efetuada uma análise fatorial exploratória, teste do fator único (Apêndice III), por forma a averiguar se os dados não sofrem de *Common Method Bias*, um problema típico dos estudos *cross-sectional* (Podsakoff et al., 2003), sendo que os resultados não evidenciaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados. O primeiro fator explica cerca de 23% da variância dos dados, reduzindo assim as preocupações sobre o viés do método comum, podendo continuar-se com a análise.

Além disso, procedeu-se ainda ao teste de esfericidade de Bartlett e o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Em conjunto, os testes suportam a boa adequabilidade da análise fatorial para o conjunto de dados em estudo (nível de significância estatística do teste de esfericidade de Bartlett=0,000<p-value=0,005; KMO superior a 0,900).

Estando reunidas as condições reveladas pelos testes efetuados, avançou-se com uma análise descritiva dos indicadores de medida efetuada com o recurso ao software SPSS, que a seguir se apresentam, e o estudo do modelo de medidas através do estudo da fiabilidade e validade das escalas utilizadas e com a estimação de um modelo estrutural, através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando, para o efeito, o *software* SmartPLS (v.3.3.7), sendo os resultados também apresentados no capítulo seguinte.

### 3.4 Análise Descritiva dos Indicadores de Medida das Variáveis

Para melhor compreender os conceitos e itens em estudo, foi efetuada a análise descritiva das medidas recorrendo ao cálculo da média e desvio padrão, constante no Quadro 3.

De referir que, dado ter sido utilizada uma escala multi-item de tipo Likert de 5 pontos, o ponto intermédio da escala é equivalente a 3 (nem discordo nem concordo), assumindo-se uma avaliação favorável quando há registo de valores iguais ou superiores a 3,5.

**Quadro 3: Escalas utilizadas por variável latente**

		<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
<b>Engagement Cognitivo</b>	i.1 Depois de visitar o destino penso nele regularmente.	3,88	0,962
	i.2 Penso muito neste destino quando o visito.	3,86	0,924
	i.3 Visitar este destino estimula o meu interesse em saber mais sobre ele.	3,95	0,904

<b>Engagement Afetivo</b>	i.4 Sinto-me muito positivo quando visito este destino.	4,23	0,802
	i.5 Visitar este destino faz-me feliz.	4,33	0,828
	i.6 De uma forma geral, sinto-me bem quando visito este destino.	4,32	0,825
	i.7 Orgulho-me de visitar este destino.	4,00	0,825
<b>Engagement Comportamental</b>	i.8 Eu passo muito tempo neste destino, em comparação com outros destinos do mesmo género.	3,36	1,023
	i.9 Sempre que tenho tempo livre/férias costumo visitar este destino.	3,05	0,991
	i.10 Eu visito este destino mais do que outros destinos do mesmo género.	3,38	1,089
<b>Experiência do Cliente - SENSE</b>	i.11 Este destino deixou-me boas sensações.	4,23	0,810
	i.12 Este destino é muito interessante ao nível do estímulo dos meus sentidos.	4,07	0,867
	i.13 Come-se muito bem neste destino.	4,05	0,961
	i.14 A paisagem deste destino é bastante bonita.	4,29	0,870
<b>Experiência do Cliente - FEEL</b>	i.15 Este destino faz-me responder de forma emocional.	3,97	0,939
	i.16 Este destino põe-me bem-disposto(a).	4,27	0,823
	i.17 A paisagem deste destino faz-me sentir prazeroso(a).	4,18	0,863
	i.18 Todo o ambiente/atmosfera do destino permite-me escapar à pressão do dia a dia.	4,27	0,812
<b>Experiência do Cliente - THINK</b>	i.19 Este destino estimula a minha curiosidade.	3,96	0,900
	i.20 Este destino leva-me a procurar aumentar o meu conhecimento.	3,79	0,955
	i.21 Este destino tenta apelar ao meu pensamento criativo.	3,73	0,935
	i.22 A paisagem deste destino inspira-me a refletir.	4,02	0,945
	i.23 A experiência do destino leva-me a pensar no meu estilo de vida.	3,77	0,965
<b>Experiência do Cliente - ACT</b>	i.24 Gosto de partilhar as minhas experiências neste destino.	3,92	0,906
	i.25 Gosto de tirar fotografias neste destino como lembranças.	4,22	0,876
	i.26 As atividades promovidas pelo destino atraem-me a participar nelas.	3,68	0,912
<b>Experiência do Cliente - RELATE</b>	i.27 Identifico-me com a preservação ambiental deste destino.	3,80	0,923
	i.28 Compro algumas lembranças relacionadas com este destino.	3,39	1,046
	i.29 Participar nas atividades deste destino permite-me trocar experiências com outras pessoas com interesses comuns.	3,57	0,984
	i.30 Conheço sempre pessoas interessantes no destino que fazem parte da minha lista de contactos.	3,14	1,021
<b>Identificação do Cliente</b>	i.31 Quando alguém critica este destino, parece um insulto pessoal.	2,93	1,001

	i.32 Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre este destino.	2,97	0,928
	i.33 Se uma reportagem, notícia ou artigo nos media sociais criticasse este destino eu ficava incomodado(a).	2,89	0,957
	i.34 Quando alguém elogia este destino, parece um elogio pessoal.	2,91	0,958
<b>Sustentabilidade Ambiental</b>	i.35 O destino respeita e protege o ambiente.	3,55	0,944
	i.36 O destino reduz o consumo de recursos naturais.	3,26	0,892
	i.37 O destino promove a reciclagem.	3,45	0,910
	i.38 O destino informa os seus visitantes das suas práticas ambientais.	3,30	0,933
	i.39 O destino aproveita a energia renovável amiga do ambiente.	3,27	0,879
	i.40 O destino está atento à poluição ambiental.	3,32	0,941
	i.41 O destino está atento ao impacto das atividades empresariais no ambiente.	3,27	0,838
	i.42 O destino protege o ambiente de fatores perturbadores e do ruído.	3,18	0,870
	i.43 O destino conserva as áreas naturais.	3,76	0,921
	<b>Satisfação do Turista</b>	i.44 As minhas expectativas com o destino foram cumpridas.	4,00
i.45 Estou satisfeito com o serviço que recebi no destino.		4,06	0,833
i.46 O preço que paguei correspondia à qualidade oferecida.		3,90	0,923
i.47 Em geral, estou satisfeito com o destino.		4,17	0,806
<b>Intenção Comportamental</b>	i.48 Planeio visitar este destino de novo num futuro próximo.	4,16	0,849
	i.49 Recomendaria este destino aos meus amigos ou família.	4,26	0,834
	i.50 Pretendo participar nas mesmas atividades num futuro próximo.	3,92	0,940

Fonte: elaboração própria

Os itens com médias mais baixas registadas foram os relacionados com a variável latente “Identificação do Cliente”, todos abaixo de 3 - i.31 “Quando alguém critica este destino, parece um insulto pessoal” (2,93); i.32 “Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre este destino” (2,97); i.33 “Se uma reportagem, notícia ou artigo nos media sociais criticasse este destino eu ficava incomodado(a)” (2,89); i.34 “Quando alguém elogia este destino, parece um elogio pessoal” (2,91). Estes itens apresentam valores de desvio-padrão entre os mais altos - 1,001; 0,928; 0,957; 0,958, respetivamente. Isto significa que existe um grupo relativamente heterogéneo de participantes que, para alguns, não considera que a experiência no destino criou um sentimento de identificação com o mesmo, mas para outros, existe algum grau de identificação criado com a experiência.

A média mais elevada foi de 4,33 no item i.5 “Visitar este destino faz-me feliz.”, seguido do item i.6 “De uma forma geral, sinto-me bem quando visito este destino.”, com 4,32. Estes dois itens apresentam dos desvios-padrão mais baixos (i.5=0,828 e i.6=0,825). Visam medir a variável latente “*Engagement Afetivo*”, sendo assim possível deduzir que a grande maioria dos inquiridos desenvolveu uma ligação afetiva forte com o destino que visitou.

Todas as médias iguais ou superiores a 4 estão associadas a desvios-padrão inferiores a 1. Poderá afirmar-se que a média apresenta uma ordem inversa ao desvio-padrão, visto que os participantes tendem a ser mais homogéneos face à concordância favorável e mais heterógenos face à concordância não favorável.

A escala “Sustentabilidade Ambiental” apenas apresenta dois itens, de nove no total, com médias acima de 3,50, o que pode indicar que, embora já exista alguma sensibilidade quanto à temática ambiental, os eventuais cuidados que o destino possa ter com a mesma não são evidenciados e, por isso, não são percecionados pelos clientes.

O “Engagement” Comportamental é outra escala que apresenta, em todos os itens, médias inferiores a 3,50. Isto pode indicar a fraca fidelização dos clientes por parte dos destinos e deve ser um ponto a ter em atenção.

É interessante notar que todas as dimensões da escala de “Experiência do Cliente” apresentam médias superiores a 3,50, à exceção do item i.30 “Conheço sempre pessoas interessantes no destino que fazem parte da minha lista de contactos.” (3,14), estando as dimensões SENSE e FEEL em destaque, com médias acima de 4. Isto comprova que o marketing experiencial é determinante nos destinos turísticos, mas há ainda um caminho a percorrer pelos agentes turísticos.

### **3.3. Processamento da Informação e as Técnicas Estatísticas**

Finalizada a recolha de dados através do questionário, procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmos através do *software* de análise estatística SPSS V.27.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Para tal, foi construída uma base de dados para posterior análise descritiva, por forma a definir o perfil dos respondentes. Efetuou-se então uma análise descritiva das medidas, usando o cálculo de médias e desvios padrão.

Antes de testar as hipóteses, foi efetuada uma análise fatorial exploratória, teste do fator único (Apêndice III), por forma a averiguar se os dados não sofrem de *Common Method Bias*, um problema típico dos estudos *cross-sectional* (Podsakoff et al., 2003), sendo que

os resultados não evidenciaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados.

Procedeu-se ainda ao teste de esfericidade de Bartlett e o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Em conjunto, os testes suportam a boa adequabilidade da análise fatorial para o conjunto de dados em estudo (nível de significância estatística do teste de esfericidade de Bartlett=0,000<p-value=0,005; KMO superior a 0,900).

Estando reunidas as condições reveladas pelos testes efetuados, avançou-se com o estudo do modelo de medidas através do estudo da fiabilidade e validade das escalas utilizadas, apresentando-se os respetivos resultados no capítulo seguinte.

Por fim, serão testadas as hipóteses recorrendo à estimação de um modelo estrutural, através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando, para o efeito, o *software* SmartPLS (v.3.3.7), sendo os resultados também apresentados no capítulo seguinte.

### 3.4. Conclusão

Apresenta-se de seguida a ficha técnica desta investigação, que sintetiza a metodologia adotada:

#### Quadro 4: Ficha técnica da investigação empírica

<b>Tipo de estudo</b>	Estudo quantitativo, de conceção transversal única, de natureza descritiva e conclusiva
<b>Instrumento de recolha de dados</b>	Inquérito por questionário contendo questões do tipo fechado
<b>Operacionalização das variáveis em estudo</b>	12 escalas de <i>Likert</i> de 5 pontos adaptadas de escalas da literatura
<b>Amostra do estudo</b>	Clientes que fazem turismo em Portugal   Dimensão: 256
<b>Processo de recolha de dados</b>	Questionário aplicado <i>online</i> aos clientes que tenham tido uma experiência num destino turístico português
<b>Período de trabalho de campo</b>	27 de dezembro de 2021 a 8 de fevereiro de 2022
<b>Análise e tratamento dos dados</b>	Com recurso ao software de análise estatística SPSS 27.0.0 e PLS 3.3.5

Fonte: elaboração própria

A amostra é composta, maioritariamente, por indivíduos do sexo feminino, residentes em Leiria, predominando a faixa etária dos 40 aos 49 anos, casados e com rendimentos entre

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

1.201€ e 3.000€. Responderam com base na experiência na última visita a um destino turístico, sobretudo no Algarve, seguido do Porto e Açores.

No capítulo seguinte, apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos a partir da utilização do *software* SmartPLS (v.3.3.7).

## 4. Resultados

No presente capítulo serão apresentados os resultados da investigação empírica levada a cabo no âmbito da dissertação, com base na aplicação de técnicas de análise estatística adequadas para alcançar os objetivos inicialmente propostos. Será também feita a interpretação e discussão dos resultados obtidos, tendo em consideração a teoria que sustentou o estudo em questão. Desta forma, o capítulo divide-se em 3 secções: os resultados da análise de consistência e validade do modelo de medidas serão apresentados em primeiro lugar, seguidos da apresentação dos resultados da estimação do modelo estrutural (com recurso ao PLS) e, finalmente, a discussão dos resultados obtidos nas referidas análises.

### 4.1. Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas

Hill e Hill (2002) referem que, para retirar conclusões a partir de um conjunto de medidas, estas devem apresentar uma fiabilidade adequada. Como tal, é, antes de mais, imprescindível que se proceda a uma avaliação da credibilidade das escalas escolhidas para medir e operacionalizar as variáveis em estudo.

Para o presente estudo, recorreu-se ao *software* SmartPLS (v.3.3.7) para efetuar a análise de fiabilidade, validade convergente e discriminante do modelo de medição. Embora o PLS consiga estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural de forma conjunta, Hair *et al.* (2010) sugerem que os resultados sejam analisados e interpretados em 3 fases: fase 1: análise da fiabilidade e validade do modelo de medição; fase 2: avaliação do modelo estrutural; fase 3: interpretação e discussão dos resultados.

Procedeu-se primeiro à análise do coeficiente VIF (*Variance Inflation Factor*) por forma a verificar a existência de multicolineariedade entre itens, permitindo obter estimativas não enviesadas. Com esta análise foram encontrados 3 itens com valores VIF acima de 5, pelo que foram descartados (i.40 “O destino está atento à poluição ambiental”; i.45 “Estou satisfeito com o serviço que recebi no destino”; e i.47 “Em geral, estou satisfeito com o destino”). Os restantes itens apresentam todos valores inferiores a 5 e, portanto, sem existência de multicolineariedade.

De seguida, foi efetuada a análise da fiabilidade individual dos restantes itens através da verificação das suas contribuições (*loadings*) ou correlações simples com a variável a que estão associados. Todos os itens apresentaram *loadings* acima de 0,7 (Quadro 5), valor

amplamente aceite pela literatura, concluindo-se assim a existência de fiabilidade individual de todos os itens (Chin, 1998).

Concluída a verificação da fiabilidade individual dos itens, avançou-se com a análise da Validade Convergente (AVE) e da Consistência Interna (Fiabilidade Composta e *alfa de Cronbach*).

Para a análise da validade convergente foi utilizado o método da Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) por forma a determinar em que medida os valores da variável latente podem ser explicados pelos itens da escala proposta, devendo por isso apresentar valores acima de 0,5 (Fornell e Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Isto significa que os conjuntos de variáveis quantificadas são bastante representativos das respetivas variáveis latentes a que estão associados no modelo. O Quadro 5 demonstra que todos os conceitos evidenciam validade convergente dado que todos os valores são superiores a 0,5.

Para avaliação da consistência interna, utilizou-se primeiro o *alfa de Cronbach*, que determina até que ponto cada item da escala mede um determinado construto (variável latente) da mesma forma que os restantes (Fortin et al., 2009). Os valores deste coeficiente podem variar entre 0 e 1, considerando-se satisfatórios os valores acima de 0,7 (Hair et al., 2010; Hill e Hill, 2002). No Quadro 5 podem verificar-se valores a variar entre o “muito bom” (> 0,9) e o “razoável” (> 0,7), sendo quatro escalas consideradas “muito bom” (> 0,9), seis consideradas “bom” (> 0,8) e apenas uma considerada “razoável” (> 0,7).

Para assegurar a unidimensionalidade de cada escala, procedeu-se à análise da consistência interna. O índice de fiabilidade composta (FC) varia entre 0 e 1, devendo esse valor assumir um nível superior a 0,7 (Fornell e Larcker, 1981). No Quadro 5 é possível verificar que todos as variáveis apresentam valores acima de 0,8, o que indica que os itens associados a determinada variável, aparentemente, medem essa variável.

**Quadro 5: Variáveis Latentes**

		$\lambda$	AVE	FC	A
<b>Engagement Cognitivo</b>	CE1 Depois de visitar o destino penso nele regularmente.	0,874	0,747	0,899	0,831
	CE2 Penso muito neste destino quando o visito.	0,879			
	CE3 Visitar este destino estimula o meu interesse em saber mais sobre ele.	0,840			
<b>Engagement Afetivo</b>	AE1 Sinto-me muito positivo quando visito este destino.	0,929	0,840	0,954	0,936
	AE2 Visitar este destino faz-me feliz.	0,937			

	AE3 De uma forma geral, sinto-me bem quando visito este destino.	0,931			
	AE4 Orgulho-me de visitar este destino.	0,867			
<b>Engagement Comportamental</b>	BE1 Eu passo muito tempo neste destino, em comparação com outros destinos do mesmo género.	0,899	0,772	0,910	0,853
	BE2 Sempre que tenho tempo livre/férias costumo visitar este destino.	0,869			
	BE3 Eu visito este destino mais do que outros destinos do mesmo género.	0,868			
<b>Experiência do Cliente - SENSE</b>	CXS1 Este destino deixou-me boas sensações.	0,909	0,719	0,911	0,869
	CXS2 Este destino é muito interessante ao nível do estímulo dos meus sentidos.	0,819			
	CXS3 Come-se muito bem neste destino.	0,811			
	CXS4 A paisagem deste destino é bastante bonita.	0,850			
<b>Experiência do Cliente - THINK</b>	CXT1 Este destino estimula a minha curiosidade.	0,890	0,741	0,935	0,912
	CXT2 Este destino leva-me a procurar aumentar o meu conhecimento.	0,881			
	CXT3 Este destino tenta apelar ao meu pensamento criativo.	0,893			
	CXT4 A paisagem deste destino inspira-me a refletir.	0,830			
	CXT5 A experiência do destino leva-me a pensar no meu estilo de vida.	0,807			
<b>Experiência do Cliente - ACT</b>	CXA1 Gosto de partilhar as minhas experiências neste destino.	0,864	0,728	0,889	0,813
	CXA2 Gosto de tirar fotografias neste destino como lembranças.	0,894			
	CXA3 As atividades promovidas pelo destino atraem-me a participar nelas.	0,799			
<b>Experiência do Cliente - RELATE</b>	CXR1 Identifico-me com a preservação ambiental deste destino.	0,794	0,616	0,865	0,797
	CXR2 Compro algumas lembranças relacionadas com este destino.	0,766			
	CXR3 Participar nas atividades deste destino permite-me trocar experiências com outras	0,850			

	peças com interesses comuns.				
	CXR4 Conheço sempre pessoas interessantes no destino que fazem parte da minha lista de contactos.	0,726			
<b>Identificação do Cliente</b>	CI1 Quando alguém critica este destino, parece um insulto pessoal.	0,899	0,781	0,934	0,906
	CI2 Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre este destino.	0,825			
	CI3 Se uma reportagem, notícia ou artigo nos media sociais criticasse este destino eu ficava incomodado(a).	0,895			
	CI4 Quando alguém elogia este destino, parece um elogio pessoal.	0,913			
<b>Sustentabilidade Ambiental</b>	ES1 O destino respeita e protege o ambiente.	0,860	0,748	0,960	0,952
	ES2 O destino reduz o consumo de recursos naturais.	0,860			
	ES3 O destino promove a reciclagem.	0,883			
	ES4 O destino informa os seus visitantes das suas práticas ambientais.	0,880			
	ES5 O destino aproveita a energia renovável amiga do ambiente.	0,872			
	ES7 O destino está atento ao impacto das atividades empresariais no ambiente.	0,870			
	ES8 O destino protege o ambiente de fatores perturbadores e do ruído.	0,853			
	ES9 O destino conserva as áreas naturais.	0,838			
	<b>Satisfação do Turista</b>	TS1 As minhas expectativas com o destino foram cumpridas.			
TS3 O preço que paguei correspondia à qualidade oferecida.		0,935			
<b>Intenção Comportamental</b>	BI1 Planeio visitar este destino de novo num futuro próximo.	0,933	0,831	0,937	0,898
	BI2 Recomendaria este destino aos meus amigos ou família.	0,937			
	BI3 Pretendo participar nas mesmas atividades num futuro próximo.	0,863			

Fonte: elaboração própria

Após análise e verificação dos valores da consistência interna e da validade convergente, é necessário confirmar a validade discriminante, complementando a validade convergente. A validade discriminante compara de que forma os itens utilizados para medir uma variável se distinguem dos itens utilizados para medir outras variáveis no mesmo modelo.

Para avaliação da validade discriminante, utilizou-se o procedimento implementado por Fornell e Larcker (1981), no qual a matriz de correlações evidencia as correlações entre os diferentes construtos, incluindo na diagonal principal as raízes quadradas da AVE de cada um. Para que se confirme a validade discriminante, os elementos nessa diagonal deverão ser superiores aos elementos fora dessa diagonal, nas linhas e colunas correspondentes (Fornell e Larcker, 1981; Shook *et al.*, 2004).

Numa primeira análise, verificou-se o incumprimento destes critérios de avaliação face à dimensão FEEL da Experiência do Cliente, que apresentou muitas semelhanças com o *Engagement Afetivo*, pelo que essa dimensão foi descartada. Os Quadros 5 e 6 já contemplam esta alteração. Após nova análise da validade discriminante, verificou-se o cumprimento dos critérios para todas as variáveis. Assim, podemos afirmar que existe validade discriminante nas 11 variáveis analisadas, sendo todas distintas uma das outras.

#### Quadro 6: Validade Discriminante

Construtos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. CX - Act	<b>0.853</b>										
2. CX - Relate	0.708	<b>0.785</b>									
3. CX - Sense	0.765	0.602	<b>0.848</b>								
4. CX - Think	0.781	0.673	0.749	<b>0.861</b>							
5. Engagement Afetivo	0.694	0.538	0.809	0.699	<b>0.916</b>						
6. Engagement Cognitivo	0.637	0.525	0.729	0.682	0.763	<b>0.865</b>					
7. Engagement Comportamental	0.329	0.264	0.397	0.341	0.438	0.357	<b>0.879</b>				
8. Identificação do Cliente	0.360	0.543	0.287	0.421	0.337	0.315	0.326	<b>0.884</b>			
9. Intenção Comportamental	0.669	0.571	0.697	0.608	0.718	0.646	0.342	0.336	<b>0.912</b>		
10. Satisfação do Turista	0.654	0.601	0.667	0.609	0.665	0.586	0.254	0.346	0.799	<b>0.938</b>	
11. Sustentabilidade Ambiental	0.505	0.657	0.508	0.578	0.476	0.424	0.307	0.573	0.594	0.658	<b>0.865</b>

Nota: Os valores na diagonal são os valores AVE (Variância média extraída); Todas as correlações são significativas para  $p < 0,01$

Estando evidenciada a existência de consistência interna entre diversos itens de uma variável, provando que estes estão de facto a medir o mesmo conceito (Hair *et al.*, 2011), prossegue-se com a apresentação dos resultados do modelo estrutural.

## 4.2. Resultados da Estimação do Modelo Estrutural

Prossegue-se em seguida com a estimação do modelo de equações estruturais, utilizando para o efeito o Partial Least Squares (PLS). A escolha deste *software* prende-se ao facto de apresentar um conjunto de vantagens, das quais se destacam o facto de permitir desenvolver *pathmodels* complexos sem colocar problemas de estimação e possibilitar identificar relações entre as variáveis latentes apuradas através de vários itens.

O objetivo da análise do modelo estrutural é observar os valores dos diversos coeficientes para assim assinalar a dimensão e direção das relações entre as diversas variáveis, procurando a confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas nesta investigação.

De acordo com Chin (1998), as relações entre as variáveis que demonstrem coeficientes estruturais com valores superiores a 0,2 podem ser consideradas fortes. No que concerne aos valores de  $R^2$ , estes devem ser superiores a 0,1, uma vez que valores inferiores proporcionam pouca informação (Falk e Miller, 1992).

A Figura 5 apresenta os coeficientes entre as variáveis do modelo e os valores de  $R^2$  das 7 variáveis dependentes: Experiência do Cliente – SENSE ( $R^2 = 0,700$ ), Experiência do Cliente – THINK ( $R^2 = 0,607$ ), Experiência do Cliente – ACT ( $R^2 = 0,543$ ), Experiência do Cliente – RELATE ( $R^2 = 0,515$ ), Identificação do Cliente ( $R^2 = 0,160$ ), Satisfação do Turista ( $R^2 = 0,521$ ), Intenção Comportamental ( $R^2 = 0,695$ ).

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

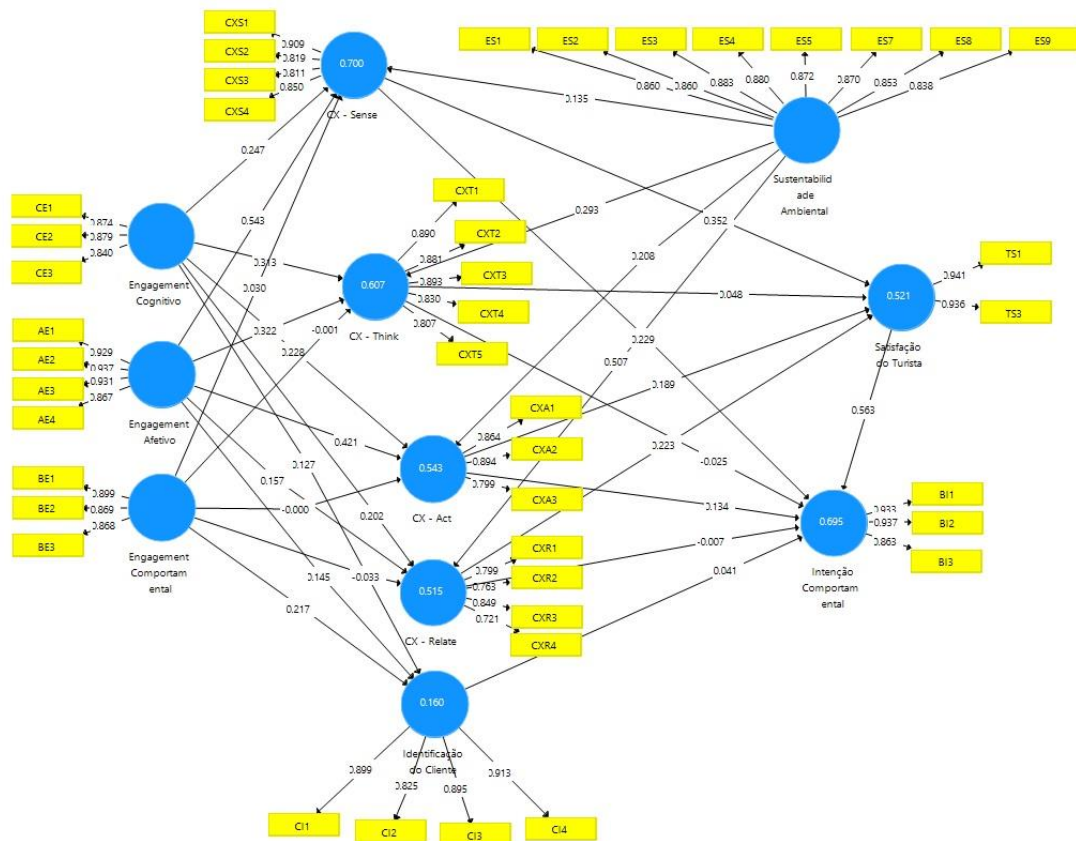


Figura 5 - Modelo estrutural com coeficientes estruturais e valores de  $R^2$

Fonte: SmartPLS

Para corroborar ou não as hipóteses propostas, foi efetuada a análise do valor de *t-student* associado ao  $R^2$ , que indica o *p-value*. Este, por sua vez, indica a probabilidade estatística da hipótese colocada se verificar ou não. Hair *et al.* (2010) refere que os valores de *p-value* superiores a 1,96 definem um nível de significância mínima de 0,05. Acima deste valor é obtida significância estatística podendo ser aceites as hipóteses propostas.

Os resultados das estatísticas *t-student* são apresentados na figura 6. Nesta Figura, podem ser observadas as significâncias estatísticas (*test t*) associadas aos coeficientes padronizados da regressão, apresentados na Figura 5. Estes coeficientes demonstram a força das relações causais entre as diferentes variáveis do modelo, levando dessa forma à confirmação ou rejeição das hipóteses.

Para confirmar (ou não) as hipóteses apresentadas neste estudo, é necessário possuir valores *t* iguais ou superiores a 1,96, ou seja, com significância  $p < 0,05$ , *2 tailed*. Adota-se, desta forma, um nível de fiabilidade de 95%.

Os valores de  $\beta$  indicam o *path coeficient* que dão o sentido e intensidade da relação e que, em conjunto com os valores  $t$ , permitem testar as hipóteses em estudo. De seguida, será efetuada a análise das hipóteses e dos resultados desta investigação, que estão sumarizados no Quadro 7.

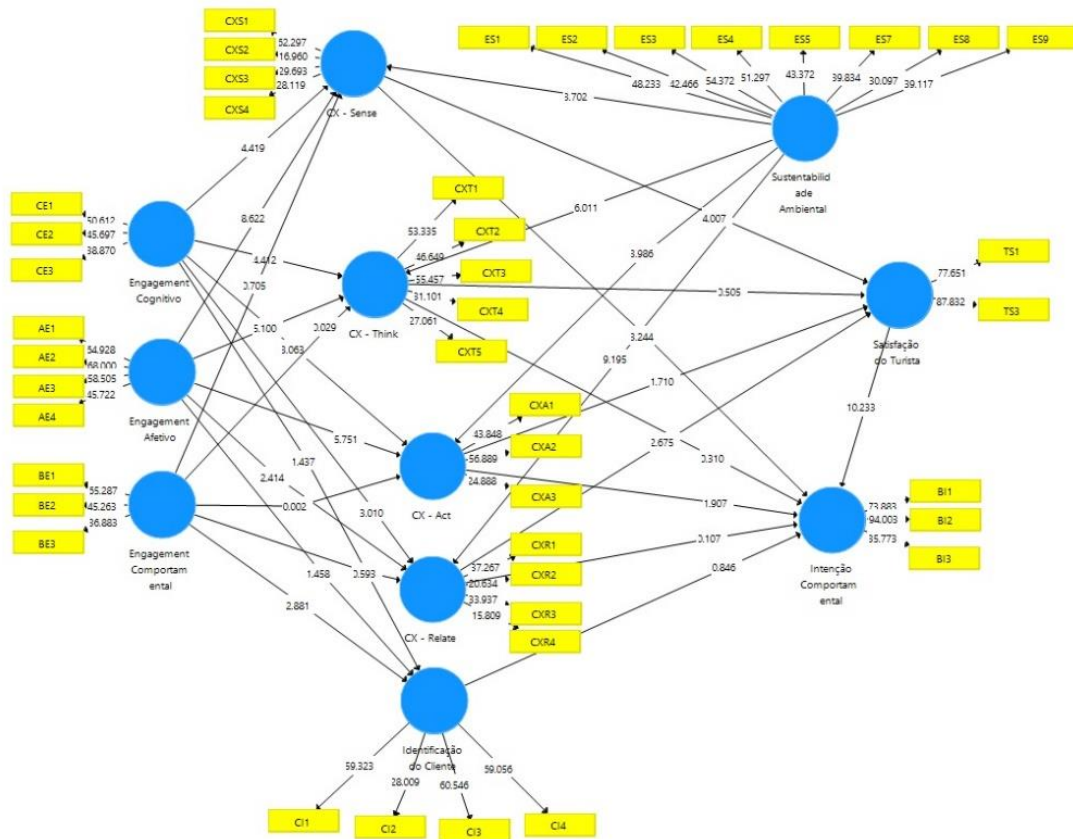


Figura 6 - Modelo estrutural com significâncias estatísticas (test t)

Fonte: SmartPLS

#### 4.2.1. Os Antecedentes da Experiência do Cliente: Sustentabilidade Ambiental e Engagem.

A **Hipótese 1** deduz que a sustentabilidade ambiental de um determinado destino turístico influencia positivamente a experiência que o cliente tem nesse mesmo destino. Seguindo a visão de Schmitt (1999), que identificou cinco tipos de experiências: sensoriais (SENSE), afetivas (FEEL), cognitivas (THINK), físicas (ACT) e de identidade social (RELATE), esta é uma variável multidimensional, tendo sido descartada a dimensão FEEL no seguimento da análise da validade discriminante efetuada anteriormente.

Todas as quatro hipóteses relativas às quatro dimensões restantes, respetivamente, **H1a**, **H1b**, **H1c** e **H1d**, foram verificadas, dados os valores obtidos: **H1a** ( $\beta = 0,135$ ,  $t\text{-value} =$

3,702,  $p < 0,001$ ), **H1b** ( $\beta = 0,293$ ,  $t\text{-value} = 6,011$ ,  $p < 0,001$ ), **H1c** ( $\beta = 0,208$ ,  $t\text{-value} = 3,986$ ,  $p < 0,001$ ), **H1d** ( $\beta = 0,507$ ,  $t\text{-value} = 9,195$ ,  $p < 0,001$ ). O que significa que a sustentabilidade ambiental tem um impacto muito positivo nas experiências sensoriais, cognitivas, físicas e de identidade social dos clientes dos destinos turísticos. Como tal, conclui-se que a **Hipótese 1** foi totalmente corroborada.

Quanto à **Hipótese 2**, que deduz que a ligação ao destino (*engagement*) tem uma influência positiva nessas mesmas quatro dimensões da experiência do cliente, verificou-se apenas uma corroboração parcial, de acordo com os valores a seguir apresentados. Importa ressaltar a multidimensionalidade da variável *Engagement* de acordo com as três dimensões definidas por Hollebeek *et al.* (2014): *engagement* cognitivo, *engagement* afetivo e *engagement* comportamental, respetivamente, **hipótese 2a**, **hipótese 2b** e **hipótese 2c**, desdobrando-se estas pelas quatro dimensões do marketing experiencial (H2a1, H2a2, H2a3, H2a4; H2b1, H2b2, H2b3, H2b4; H2c1, H2c2, H2c3, H2c4).

A **Hipótese 2a**, referente ao *engagement* cognitivo, foi totalmente corroborada, dados os valores obtidos: **H2a1** ( $\beta = 0,247$ ,  $t\text{-value} = 4,419$ ,  $p < 0,001$ ), **H2a2** ( $\beta = 0,313$ ,  $t\text{-value} = 4,412$ ,  $p < 0,001$ ), **H2a3** ( $\beta = 0,228$ ,  $t\text{-value} = 3,063$ ,  $p < 0,05$ ), **H2a4** ( $\beta = 0,202$ ,  $t\text{-value} = 3,010$ ,  $p < 0,05$ ). Ou seja, a ligação cognitiva estabelecida com o destino turístico, que envolve o nível de processamento e elaboração mental por parte do consumidor ao interagir com aquele, vai impactar positivamente os quatro tipos de experiência desse cliente no destino em causa.

A **Hipótese 2b**, que diz respeito ao *engagement* afetivo, foi igualmente corroborada na totalidade, apresentando os seguintes valores para cada dimensão da experiência: **H2b1** ( $\beta = 0,543$ ,  $t\text{-value} = 8,622$ ,  $p < 0,001$ ), **H2b2** ( $\beta = 0,322$ ,  $t\text{-value} = 5,100$ ,  $p < 0,001$ ), **H2b3** ( $\beta = 0,421$ ,  $t\text{-value} = 5,751$ ,  $p < 0,001$ ), **H2b4** ( $\beta = 0,157$ ,  $t\text{-value} = 2,414$ ,  $p < 0,05$ ). Deste modo, confirma-se que também a ligação afetiva ao destino impacta positivamente os quatro tipos de experiência do cliente nesse mesmo destino.

Já a **Hipótese 2c**, que diz respeito à dimensão comportamental, não foi corroborada pois não apresenta significância que permita explicar o seu impacto na experiência do cliente: **H2c1** ( $\beta = 0,030$ ,  $t\text{-value} = 0,705$ ,  $p > 0,05$ ), **H2c2** ( $\beta = -0,001$ ,  $t\text{-value} = 0,029$ ,  $p > 0,05$ ), **H2c3** ( $\beta = 0,000$ ,  $t\text{-value} = 0,002$ ,  $p > 0,05$ ), **H2c4** ( $\beta = -0,033$ ,  $t\text{-value} = 0,593$ ,  $p > 0,05$ ).

#### 4.2.2. *Engagement* como Antecedente da Identificação do Cliente

A **Hipótese 3** prevê uma influência positiva da ligação ao destino (*engagement*) na identificação do cliente com esse destino e apenas foi corroborada parcialmente. As **hipóteses 3a** e **3b**, que correspondem, respetivamente, ao *engagement* cognitivo e

*engagement* afetivo, não apresentaram significância estatística que permita explicar essa influência: **H3a** ( $\beta = 0,127$ ,  $t\text{-value} = 1,437$ ,  $p > 0,05$ ), **H3b** ( $\beta = 0,145$ ,  $t\text{-value} = 1,458$ ,  $p > 0,05$ ). Apenas a **Hipótese 3c**, dimensão comportamental, é verificada:  $\beta = 0,217$ ,  $t\text{-value} = 2,881$ ,  $p < 0,05$ .

#### 4.2.3. Experiência do Cliente como Determinante da Satisfação do Turista

A **Hipótese 4** prevê uma influência positiva da experiência do cliente na sua satisfação enquanto turista num determinado destino. No entanto, esta hipótese só foi verificada no que diz respeito a duas das suas quatro dimensões, nomeadamente: **H4a** – SENSE ( $\beta = 0,352$ ,  $t\text{-value} = 4,007$ ,  $p < 0,001$ ) e **H4d** – RELATE ( $\beta = 0,223$ ,  $t\text{-value} = 2,675$ ,  $p < 0,05$ ). As restantes dimensões não revelam significância estatística que suporte esse efeito positivo sobre a satisfação: **H4b** – THINK ( $\beta = 0,048$ ,  $t\text{-value} = 0,505$ ,  $p > 0,05$ ) e **H4c** – ACT ( $\beta = 0,189$ ,  $t\text{-value} = 1,710$ ,  $p > 0,05$ ). Conclui-se assim que apenas as experiências sensoriais e de relacionamento têm um impacto positivo na satisfação do turista.

#### 4.2.4. Os Determinantes da Intenção Comportamental: Experiência do Cliente, Identificação do Cliente e Satisfação do Turista

As **Hipóteses 5, 6 e 7** preveem, respetivamente, a influência positiva sobre a intenção comportamental da experiência do cliente, da identificação do cliente e da satisfação do cliente/turista.

A **Hipótese 5** foi corroborada parcialmente e apenas no que diz respeito à dimensão das experiências sensoriais: **H5a** – SENSE ( $\beta = 0,229$ ,  $t\text{-value} = 3,244$ ,  $p < 0,05$ ). As outras dimensões não apresentaram significância estatística que explique esse impacto positivo sobre a intenção comportamental: **H5b** – THINK ( $\beta = -0,025$ ,  $t\text{-value} = 0,310$ ,  $p > 0,05$ ), **H5c** – ACT ( $\beta = 0,134$ ,  $t\text{-value} = 1,907$ ,  $p > 0,05$ ) e **H5d** – RELATE ( $\beta = -0,007$ ,  $t\text{-value} = 0,107$ ,  $p > 0,05$ ).

A **Hipótese 6** não foi corroborada, dados os valores obtidos:  $\beta = 0,041$ ,  $t\text{-value} = 0,846$ ,  $p > 0,05$ . O que significa que a identificação do cliente não tem qualquer impacto na sua intenção comportamental.

Por outro lado, a **Hipótese 7** foi verificada:  $\beta = 0,563$ ,  $t\text{-value} = 10,233$ ,  $p < 0,001$ . Conclui-se daqui que a satisfação do turista tem um claro efeito positivo na sua intenção comportamental.

#### 4.2.5. O Papel Mediador da Experiência do Cliente da Experiência, Identificação e Satisfação do Turista

A **Hipótese 8** prevê os efeitos mediadores positivos que as variáveis experiência do cliente, identificação do cliente e satisfação do turista têm na relação entre a ligação ao destino turístico (*engagement*) e a intenção comportamental do turista, sendo que a literatura suporta um efeito mediador da experiência do cliente (**H8a**), da identificação do cliente (**H8b**) e da satisfação do turista decorrente da sua experiência (**H8c**). Estas hipóteses, envolvendo as três dimensões do *engagement* e as quatro dimensões encontradas da experiência do cliente, configuram-se como multidimensionais.

No que diz respeito à **Hipótese 8a**, apenas a dimensão sensorial da experiência do cliente tem um efeito mediador e este apenas no que se refere às dimensões afetivas e cognitivas da ligação ao destino turístico, conforme resultados obtidos:

- **H8a1:** *Engagement* Afetivo -> CX - Sense -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,125$ ;  $t\text{-value} = 2,989$ ;  $p < 0,05$ ;
- **H8a2:** *Engagement* Afetivo -> CX - Think -> Intenção Comportamental:  $\beta = -0,008$ ;  $t\text{-value} = 0,304$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a3:** *Engagement* Afetivo -> CX - Act -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,056$ ;  $t\text{-value} = 1,789$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a4:** *Engagement* Afetivo -> CX - Relate -> Intenção Comportamental:  $\beta = -0,001$ ;  $t\text{-value} = 0,099$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a5:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Sense -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,057$ ;  $t\text{-value} = 2,521$ ;  $p < 0,05$
- **H8a6:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Think -> Intenção Comportamental:  $\beta = -0,008$ ;  $t\text{-value} = 0,304$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a7:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Act -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,031$ ;  $t\text{-value} = 1,485$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a8:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Relate -> Intenção Comportamental:  $\beta = -0,001$ ;  $t\text{-value} = 0,099$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a9:** *Engagement* Comportamental -> CX - Sense -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,007$ ;  $t\text{-value} = 0,673$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a10:** *Engagement* Comportamental -> CX - Think -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,000$ ;  $t\text{-value} = 0,009$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8a11:** *Engagement* Comportamental -> CX - Act -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,000$ ;  $t\text{-value} = 0,002$ ;  $p > 0,05$ ;

- **H8a12:** Engagement Comportamental -> CX - Relate -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,000$ ;  $t\text{-value} = 0,054$ ;  $p > 0,05$ .

A **Hipótese 8b**, também multidimensional devido às três dimensões do *engagement* (afetivo, cognitivo e comportamental), que prevê o efeito mediador da identificação do cliente, não foi verificada, dados os valores encontrados: **H8b1** – Afetivo ( $\beta = 0,006$ ,  $t\text{-value} = 0,717$ ,  $p > 0,05$ ); **H8b2** – Cognitivo ( $\beta = 0,005$ ,  $t\text{-value} = 0,622$ ,  $p > 0,05$ ); **H8b3** – Comportamental ( $\beta = 0,009$ ,  $t\text{-value} = 0,713$ ,  $p > 0,05$ ). Significa isto que a identificação do cliente não tem qualquer efeito mediador na relação entre a ligação ao destino turístico e a intenção comportamental do turista.

Quanto à **Hipótese 8c**, verifica-se, mais uma vez, que a satisfação do cliente com a sua experiência só tem um efeito mediador ao nível da experiência sensorial e também no que diz respeito às dimensões afetivas e cognitivas da ligação ao destino turístico, apresentando os seguintes resultados:

- **H8c1:** *Engagement* Afetivo -> CX - Sense -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,108$ ;  $t\text{-value} = 3,341$ ;  $p < 0,05$ ;
- **H8c2:** *Engagement* Afetivo -> CX - Think -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,009$ ;  $t\text{-value} = 0,491$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c3:** *Engagement* Afetivo -> CX - Act -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,045$ ;  $t\text{-value} = 1,508$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c4:** *Engagement* Afetivo -> CX - Relate -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,020$ ;  $t\text{-value} = 1,663$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c5:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Sense -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,049$ ;  $t\text{-value} = 3,007$ ;  $p < 0,05$ ;
- **H8c6:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Think -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,008$ ;  $t\text{-value} = 0,497$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c7:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Act -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental;  $\beta = 0,024$ ;  $t\text{-value} = 1,494$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c8:** *Engagement* Cognitivo -> CX - Relate -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,025$ ;  $t\text{-value} = 1,895$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c9:** *Engagement* Comportamental -> CX - Sense -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,006$ ;  $t\text{-value} = 0,685$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c10:** *Engagement* Comportamental -> CX - Think -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,000$ ;  $t\text{-value} = 0,013$ ;  $p > 0,05$ ;
- **H8c11:** *Engagement* Comportamental -> CX - Act -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = 0,000$ ;  $t\text{-value} = 0,002$ ;  $p > 0,05$ ;

- **H8c12:** *Engagement* Comportamental -> CX - Relate -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental:  $\beta = -0,004$ ;  $t\text{-value} = 0,507$ ;  $p > 0,05$ .

### 4.3. Discussão dos Resultados

De seguida, serão discutidos os resultados apresentados anteriormente, baseando essa discussão na revisão da literatura efetuada no capítulo 3 sobre as várias relações entre as variáveis em análise, na experiência da investigadora e aplicação dos conceitos em estudo no setor turístico, especificamente, no que aos destinos turísticos diz respeito.

#### 4.3.1. Os Antecedentes da Experiência do Cliente: Sustentabilidade Ambiental e *Engagement*

Os resultados obtidos neste estudo quanto ao impacto positivo da sustentabilidade ambiental sobre a experiência do cliente foram de encontro aos estudos anteriores mencionados na revisão da literatura (Lemon e Verhoef, 2016; Moliner *et al.*, 2019; Moliner *et al.*, 2021). Não obstante, após se ter realizado a análise da validade discriminante, e ao contrário das investigações mencionadas, no presente estudo a dimensão experiencial FEEL, no âmbito dos cinco tipos de experiências identificadas por Schmitt (1999), foi descartada em virtude de se ter concluído a pouca distinção entre este conceito e o conceito de *Engagement* Afetivo, uma vez que essas investigações não incluíam este último.

A principal conclusão é que, de facto, a relação entre a sustentabilidade ambiental e a experiência do cliente foi suportada pelos resultados. A literatura suporta que esta experiência deve ser construída nos diferentes momentos de verdade da viagem do cliente - antes, durante e após o consumo (Lemon e Verhoef, 2016), pelo que o investimento de recursos no destino turístico nesse âmbito, que envolvam direta ou indiretamente o cliente (energias renováveis, reciclagem, respeito pela biodiversidade, etc.), é uma estratégia apropriada para melhorar a sua experiência como turista. Os indivíduos estão cada vez mais conscientes do impacto que a humanidade está a ter no planeta, pelo que, quando viajam como turistas, preocupam-se com a sua pegada ecológica (Moliner *et al.*, 2021).

Da mesma forma, a ligação ao destino (*engagement*) como potenciador dessa experiência do cliente também foi demonstrada neste estudo, embora de forma parcial pois a dimensão comportamental não apresentou validação, talvez porque a energia, esforço e tempo gasto na interação com destino turístico não é substancialmente superior a outros destinos. Não obstante, e conforme já tinham demonstrado outros investigadores (Khan *et al.*, 2019; Risitano *et al.*, 2017; Rather e Hollebeek, 2020), as ligações afetivas e cognitivas foram

demonstradas como tendo um impacto positivo nos quatro tipos de experiência dos clientes (SENSE, ACT, THINK e RELATE). É notável que Rather e Hollebeek (2020) tenham também demonstrado que as dimensões afetivas e cognitivas são as que têm maior impacto na experiência do cliente num destino turístico. Os turistas parecem ser predominantemente impulsionados pelo envolvimento afetivo e cognitivo no desenvolvimento da sua experiência como clientes, o que sugere a criação de programas nos destinos turísticos que apelem aos sentimentos de afeto (experiências que criem momentos de felicidade e sensações positivas, de envolvimento com os locais e comunidades, de aprendizagem sobre o destino e cultura local).

#### **4.3.2. *Engagement* como Antecedente da Identificação do Cliente**

Curiosamente, quando se analisou os impactos das três dimensões de *engagement* na identificação do cliente, já foi a dimensão comportamental validada em oposição às dimensões afetivas e cognitivas, evidenciando que os clientes se sentem mais identificados com os destinos que visitam com mais regularidade. Rather (2020) postulou anteriormente esta relação, porém, identificando as três dimensões como potenciadoras dessa identificação do cliente com o destino e dando especial destaque às dimensões afetivas e cognitivas. Da mesma forma, Hollebeck *et al.* (2014) sugeriram que seriam as dimensões de *engagement* afetivo e cognitivo as que têm maior capacidade de explicar a identificação do cliente com a marca (ou destino). Esta disparidade pode estar relacionada com os valores e cultura da própria população de inquiridos, mas não é possível aferir esta assunção a partir dos estudos em questão.

Uma vez que é a dimensão comportamental a mais relevante, pelo menos no que concerne à presente investigação, torna-se claro que quanto mais o cliente se sente ligado ao destino turístico, por visitá-lo mais vezes do que outros, por ser o seu destino de férias preferido ou por passar mais tempo nele do que em qualquer outro, mais ele se sente identificado com ele, muito mais do que por sentir uma ligação afetiva ou cognitiva, o que leva a concluir que a aposta deve focar-se em programas turísticos que impliquem um maior “nível de energia, esforço e tempo gastos” (Hollebeck *et al.*, 2014, p. 154) nesse destino nas interações entre ele e o turista.

#### **4.3.3. Experiência do Cliente como Determinante da Satisfação do Turista**

No que diz respeito à experiência do cliente como determinante da sua satisfação, os resultados obtidos demonstram uma corroboração parcial, concluindo-se que apenas as experiências sensoriais e sociais têm um impacto positivo na satisfação do turista, o que é

consistente com os resultados de estudos anteriores (por exemplo, Ali *et al.*, 2016 e Moliner *et al.* 2019), sendo que nestes as diferenças de resultados prendem-se com o número de dimensões encontradas pelos autores que explicam a satisfação do turista, mas que de uma forma geral sustentam que, uma vez que a satisfação é a comparação entre as expectativas dos turistas e a sua experiência real, pode concluir-se que a experiência do cliente influenciará positivamente a sua satisfação (Wu e Linang, 2011).

De forma semelhante ao presente estudo, Moliner *et al.* 2019 concluíram que as dimensões afetivas, sensoriais e sociais têm maior influência na formação da experiência e satisfação do cliente, embora as outras duas (cognitivas e comportamentais) também tenham um impacto significativo. Assim, os itens incluídos em cada dimensão devem orientar os aspetos a ter em conta na gestão da experiência do cliente, uma vez que ao melhorá-los, os clientes terão avaliações mais positivas da experiência.

#### **4.3.4. Os Determinantes da Intenção Comportamental: Identificação do Cliente, Experiência do Cliente e Satisfação do Turista**

A quinta hipótese que postula que a intenção comportamental tem como determinantes a experiência do cliente, a identificação do cliente e a satisfação do turista foi corroborada parcialmente, uma vez que se concluiu que apenas a dimensão sensorial da experiência do cliente e a satisfação do turista contribuem positivamente para a intenção comportamental daquele, o que não vai totalmente de encontro aos resultados obtidos em estudos anteriores.

No que diz respeito à experiência do cliente, onde os resultados estão mais alinhados com Tsaur *et al.*, 2007, que também verificaram que a dimensão sensorial é a que tem maior impacto na intenção comportamental, por via da satisfação do turista, não descurando, ainda assim, a importância de todas as outras dimensões na construção de experiências memoráveis em destinos turísticos. Outros autores, como por exemplo Lee e Chang 2012, não fazem essa distinção entre dimensões e, por tal, assumem a confirmação desse impacto positivo de uma forma geral sobre a intenção comportamental, especificamente na lealdade. Rather (2020) já destaca, por sua vez, a dimensão física (ACT). Como tal, estes resultados apresentam variâncias no que diz respeito às dimensões, mas concordam, de uma forma geral, que a experiência do cliente é fundamental para a construção da intenção comportamental.

Também em relação à satisfação do turista, são inúmeros os estudos que confirmam seu o efeito positivo na intenção comportamental, como Hultman *et al.* (2015), Rajaratnam e Nair (2015), Pujiastuti *et al.* (2017), Sthapit (2018), entre outros, onde é demonstrado que

ao criar condições para aumentar a satisfação do cliente, seja por via da qualidade do serviço, do produto ou do destino ou a personalidade deste, são fomentados os comportamentos de lealdade, intenção de visitar e WOM positivo. Wu (2016) também confirma o efeito positivo que a satisfação do turista tem na construção de comportamentos de lealdade perante o destino turístico, mas como mediadora entre a experiência do cliente e a intenção comportamental.

Já no que concerne ao impacto da identificação do cliente, vários estudos apontam para a confirmação do efeito positivo desta sobre a intenção comportamental: Stokburger-Sauer (2011) confirma que quanto maior a identificação do cliente, maior a sua intenção de visitar e WOM positivo; Rather (2017) também aferiu uma forte influência da identificação do cliente sobre as dimensões da intenção comportamental diretamente associadas à aquisição e retenção de clientes; Hultman *et al.* (2015) também concluíram que a identificação do cliente potencia WOM positivo e intenção de visitar; Kumar e Kaushik (2017) apontam também a identificação com o destino como determinante da lealdade perante o mesmo; e assim por diante. Concluindo-se assim que, no que toca à população representativa deste estudo, e ao contrário do que foi constatado nos estudos anteriores, a identificação do cliente não impacta de forma alguma a intenção comportamental do turista português.

Dado o destino mais escolhido pela amostra representativa deste estudo ter sido o Algarve (37,9% das respostas), que é visitado todos os anos (42,2% das respostas), onde permanecem de 5 a 8 dias (46,5% das respostas), período normal de férias, de uma forma geral, e ainda a companhia escolhida – a família (43,8% das respostas), podem retirar-se daí algumas ilações que explicam os resultados anteriores, pois é sabido que este é um destino maioritariamente escolhido pelos portugueses para gozarem as suas férias de Verão, não por se identificarem propriamente com o destino em si, mas por ser a zona costeira do país com as praias mais bonitas, temperatura da água do mar e clima mais quente, com bastante animação turística (diurna e noturna) e com toda a gastronomia local que oferece, notoriamente ligada ao mar (peixes e marisco). Tudo isto contribui para a satisfação do turista e pode explicar o que leva o turista português a repetir este destino (intenção comportamental), uma vez que todos aqueles fatores alimentam a ligação (*engagement*) que se estabelece com o mesmo, com base nas experiências com mais significância: as sensoriais e as sociais.

#### **4.3.5. O Papel Mediador da Experiência do Cliente, Identificação e Satisfação do Turista**

Por fim, analisando os efeitos mediadores da experiência do cliente, identificação do cliente e satisfação do turista na relação entre a ligação ao destino turístico e a intenção comportamental, os resultados obtidos permitem concluir que a hipótese é corroborada apenas parcialmente na medida em que: apenas a dimensão sensorial da experiência do cliente tem um efeito mediador entre a ligação afetiva e cognitiva ao destino e a intenção comportamental; a identificação do cliente não tem qualquer efeito mediador na mesma relação; e a satisfação do cliente só tem um efeito mediador entre a intenção comportamental e a ligação ao destino turístico quando se trata de ligação afetiva e/ou cognitiva e quando a experiência é de carácter sensorial. Neste âmbito, também os resultados obtidos diferem em parte da literatura.

Rather (2020) conclui que tanto a experiência do cliente como a identificação do cliente são efetivos mediadores na relação entre o *engagement* (nas suas três dimensões – cognitivo, afetivo e comportamental) e a intenção comportamental no que diz respeito aos destinos turísticos, tendo identificado um efeito mediador mais forte com a experiência do cliente face ao efeito mediador da identificação do cliente. Não obstante, também aferiu que são as dimensões afetivas e cognitivas da ligação ao destino turístico as que revelam um impacto mais substancial na experiência e identificação do cliente com um destino, afetando por essa via, positivamente, a sua intenção comportamental. Os turistas parecem ser predominantemente impulsionados pelo envolvimento afetivo no desenvolvimento da sua experiência e identificação como cliente.

Os resultados obtidos por Rather e Hollebeek (2021) corroboram o papel fundamental do *engagement* na construção da experiência do cliente, que por sua vez exerce um efeito importante na intenção comportamental dos clientes. Assim, sugerem que a otimização tanto das dimensões de *engagement* como da experiência do cliente, coletivamente, produzem um maior impacto no desenvolvimento da intenção comportamental dos turistas. Consequentemente, deduz-se que as estratégias de turismo envolvendo estas duas variáveis não devem ser utilizadas isoladamente, mas sim em conjunto, através de atividades de reforço mútuo (Khan *et al.*, 2019).

Rather (2018a) confirmou também um forte efeito mediador da satisfação do cliente na relação entre o *engagement* e a intenção comportamental no setor hoteleiro, especificamente no que diz respeito à criação de laços – lealdade e compromisso com a marca – conducentes a intenções de revisitar e WOM positivo, com especial relevância nas dimensões afetivas e cognitivas. Concluindo-se que uma estratégia de *engagement*

baseada em aspetos afetivos e cognitivos que conduzem a uma maior satisfação do cliente, inevitavelmente, o levarão a querer visitar e recomendar o serviço.

#### 4.4. Conclusão

No presente capítulo procedeu-se à apresentação dos resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Das 8 hipóteses formuladas e testadas, 2 foram corroboradas na totalidade (H1 e H7), 5 foram corroboradas parcialmente (H2, H3, H4, H5 e H8) e 1 não foi suportada (H6). O Quadro 7 sintetiza os resultados obtidos.

**Quadro 7: Hipóteses de investigação**

	B	T-value	p-value	Val. Hip.	Conc.
<b>H1: SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL &gt; EXPERIÊNCIA DO CLIENTE</b>					<b>C</b>
H1a: Sustentabilidade ambiental > Experiência do cliente (SENSE)	0,135	3,702	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H1b: Sustentabilidade ambiental > Experiência do cliente (THINK)	0,293	6,011	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H1c: Sustentabilidade ambiental > Experiência do cliente (ACT)	0,208	3,986	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H1d: Sustentabilidade ambiental > Experiência do cliente (RELATE)	0,507	9,195	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
<b>H2: ENGAGEMENT &gt; EXPERIÊNCIA DO CLIENTE</b>					<b>CP</b>
<b>H2a: Engagement cognitivo &gt; Experiência do cliente</b>					<b>C</b>
H2a1: Engagement cognitivo > Experiência do cliente (SENSE)	0,247	4,419	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H2a2: Engagement cognitivo > Experiência do cliente (THINK)	0,313	4,412	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H2a3: Engagement cognitivo > Experiência do cliente (ACT)	0,228	3,063	<b>0,002</b>	Sim	<b>C</b>
H2a4: Engagement cognitivo > Experiência do cliente (RELATE)	0,202	3,010	<b>0,003</b>	Sim	<b>C</b>
<b>H2b: Engagement afetivo &gt; Experiência do cliente</b>					<b>C</b>
H2b1: Engagement afetivo > Experiência do cliente (SENSE)	0,543	8,622	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H2b2: Engagement afetivo > Experiência do cliente (THINK)	0,322	5,100	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>

H2b3: Engagement afetivo > Experiência do cliente (ACT)	0,421	5,751	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H2b4: Engagement afetivo > Experiência do cliente (RELATE)	0,157	2,414	<b>0,016</b>	Sim	<b>C</b>
<b>H2c: Engagement comportamental &gt; Experiência do cliente</b>					<b>NC</b>
H2c1: Engagement comportamental > Experiência do cliente (SENSE)	0,030	0,705	<b>0,481</b>	Não	<b>NC</b>
H2c2: Engagement comportamental > Experiência do cliente (THINK)	-0,001	0,029	<b>0,976</b>	Não	<b>NC</b>
H2c3: Engagement comportamental > Experiência do cliente (ACT)	0,000	0,002	<b>0,998</b>	Não	<b>NC</b>
H2c4: Engagement comportamental > Experiência do cliente (RELATE)	-0,033	0,593	<b>0,553</b>	Não	<b>NC</b>
<b>H3: ENGAGEMENT &gt; IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE</b>					<b>CP</b>
H3a: Engagement cognitivo > Identificação do cliente	0,127	1,437	<b>0,151</b>	Não	<b>NC</b>
H3b: Engagement afetivo > Identificação do cliente	0,145	1,458	<b>0,145</b>	Não	<b>NC</b>
H3c: Engagement comportamental > Identificação do cliente	0,217	2,881	<b>0,004</b>	Sim	<b>C</b>
<b>H4: EXPERIÊNCIA DO CLIENTE &gt; SATISFAÇÃO DO TURISTA</b>					<b>CP</b>
H4a: Experiência do cliente (SENSE) > Satisfação do Turista	0,352	4,007	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
H4b: Experiência do cliente (THINK) > Satisfação do Turista	0,048	0,505	<b>0,613</b>	Não	<b>NC</b>
H4c: Experiência do cliente (ACT) > Satisfação do Turista	0,189	1,710	<b>0,087</b>	Não	<b>NC</b>
H4d: Experiência do cliente (RELATE) > Satisfação do Turista	0,223	2,675	<b>0,007</b>	Sim	<b>C</b>
<b>H5: EXPERIÊNCIA DO CLIENTE &gt; INTENÇÃO COMPORTAMENTAL</b>					<b>CP</b>
H5a: Experiência do cliente (SENSE) > Intenção Comportamental	0,229	3,244	<b>0,001</b>	Sim	<b>C</b>
H5b: Experiência do cliente (THINK) > Intenção Comportamental	-0,025	0,310	<b>0,756</b>	Não	<b>NC</b>
H5c: Experiência do cliente (ACT) > Intenção Comportamental	0,134	1,907	<b>0,057</b>	Não	<b>NC</b>

H5d: Experiência do cliente (RELATE) > Intenção Comportamental	-0,007	0,107	<b>0,915</b>	Não	<b>NC</b>
<b>H6: IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE &gt; INTENÇÃO COMPORTAMENTAL</b>	0,041	0,846	<b>0,398</b>	Não	<b>NC</b>
<b>H7: SATISFAÇÃO DO TURISTA &gt; INTENÇÃO COMPORTAMENTAL</b>	0,563	10,233	<b>0,000</b>	Sim	<b>C</b>
<b>H8: ENGAGEMENT &gt; EXPERIÊNCIA DO CLIENTE, IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE, SATISFAÇÃO DO TURISTA &gt; INTENÇÃO COMPORTAMENTAL</b>					<b>CP</b>
<b>H8a: Engagement &gt; Experiência do cliente &gt; Intenção comportamental</b>					<b>CP</b>
H8a1: Engagement Afetivo -> CX - Sense -> Intenção Comportamental	0,125	2,989	<b>0,003</b>	Sim	<b>C</b>
H8a2: Engagement Afetivo -> CX - Think -> Intenção Comportamental	-0,008	0,304	<b>0,761</b>	Não	<b>NC</b>
H8a3: Engagement Afetivo -> CX - Act -> Intenção Comportamental	0,056	1,789	<b>0,074</b>	Não	<b>NC</b>
H8a4: Engagement Afetivo -> CX - Relate -> Intenção Comportamental	-0,001	0,099	<b>0,921</b>	Não	<b>NC</b>
H8a5: Engagement Cognitivo -> CX - Sense -> Intenção Comportamental	0,057	2,521	<b>0,012</b>	Sim	<b>C</b>
H8a6: Engagement Cognitivo -> CX - Think -> Intenção Comportamental	-0,008	0,304	<b>0,761</b>	Não	<b>NC</b>
H8a7: Engagement Cognitivo -> CX - Act -> Intenção Comportamental	0,031	1,485	<b>0,138</b>	Não	<b>NC</b>
H8a8: Engagement Cognitivo -> CX - Relate -> Intenção Comportamental	-0,001	0,099	<b>0,921</b>	Não	<b>NC</b>
H8a9: Engagement Comportamental -> CX - Sense -> Intenção Comportamental	0,007	0,673	<b>0,501</b>	Não	<b>NC</b>
H8a10: Engagement Comportamental -> CX - Think -> Intenção Comportamental	0,000	0,009	<b>0,993</b>	Não	<b>NC</b>
H8a11: Engagement Comportamental -> CX - Act -> Intenção Comportamental	0,000	0,002	<b>0,998</b>	Não	<b>NC</b>
H8a12: Engagement Comportamental -> CX - Relate -> Intenção Comportamental	0,000	0,054	<b>0,957</b>	Não	<b>NC</b>
<b>H8b: Engagement &gt; Identificação do cliente &gt; Intenção comportamental</b>					<b>NC</b>

H8b1: Engagement Afetivo -> Identificação do Cliente -> Intenção Comportamental	0,006	0,717	<b>0,473</b>	Não	<b>NC</b>
H8b2: Engagement Cognitivo -> Identificação do Cliente -> Intenção Comportamental	0,005	0,622	<b>0,534</b>	Não	<b>NC</b>
H8b3: Engagement Comportamental -> Identificação do Cliente -> Intenção Comportamental	0,009	0,713	<b>0,476</b>	Não	<b>NC</b>
<b>H8c: Engagement &gt; Satisfação do turista &gt; Intenção comportamental</b>					<b>CP</b>
H8c1: Engagement Afetivo -> CX - Sense -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,108	3,341	<b>0,001</b>	Sim	<b>C</b>
H8c2: Engagement Afetivo -> CX - Think -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,009	0,491	<b>0,623</b>	Não	<b>NC</b>
H8c3: Engagement Afetivo -> CX - Act -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,045	1,508	<b>0,132</b>	Não	<b>NC</b>
H8c4: Engagement Afetivo -> CX - Relate -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,020	1,663	<b>0,096</b>	Não	<b>NC</b>
H8c5: Engagement Cognitivo -> CX - Sense -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,049	3,007	<b>0,003</b>	Sim	<b>C</b>
H8c6: Engagement Cognitivo -> CX - Think -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,008	0,497	<b>0,619</b>	Não	<b>NC</b>
H8c7: Engagement Cognitivo -> CX - Act -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,024	1,494	<b>0,135</b>	Não	<b>NC</b>
H8c8: Engagement Cognitivo -> CX - Relate -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,025	1,895	<b>0,058</b>	Não	<b>NC</b>

H8c9: Engagement Comportamental -> CX - Sense -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,006	0,685	<b>0,493</b>	Não	<b>NC</b>
H8c10: Engagement Comportamental -> CX - Think -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,000	0,013	<b>0,989</b>	Não	<b>NC</b>
H8c11: Engagement Comportamental -> CX - Act -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	0,000	0,002	<b>0,998</b>	Não	<b>NC</b>
H8c12: Engagement Comportamental -> CX - Relate -> Satisfação do Turista -> Intenção Comportamental	-0,004	0,507	<b>0,612</b>	Não	<b>NC</b>

Legenda: C: corroborada; CP: corroborada parcialmente; NC: não corroborada

Fonte: Elaboração própria

Em suma, os resultados apresentados no quadro anterior parecem indicar que a experiência do cliente é influenciada positivamente pela sustentabilidade ambiental do destino turístico e pela ligação (*engagement*) cognitiva e afetiva do turista ao destino. A ligação comportamental não revelou ter impacto na experiência do turista. Apenas as experiências sensoriais e relacionais explicam a satisfação dos turistas, talvez porque o destino preferencial seja um destino de sol e praia, o Algarve. A intenção comportamental de voltar a repetir o destino é positivamente influenciada pelas experiências sensoriais e pela satisfação, revelando estas exercer um papel mediador entre a ligação afetiva e cognitiva ao destino e a intenção comportamental, o que significa que os destinos turísticos devem apostar tanto na ligação ao destino (*engagement*), como na experiência do turista, particularmente a sensorial.

## 5. Conclusão

No presente capítulo serão apresentadas as conclusões dos resultados obtidos com a investigação, que procurou verificar o nível de impacto que a ligação ao destino e a sustentabilidade ambiental tem na intenção comportamental do turista e de que forma este impacto é mediado por outros determinantes como a experiência, identificação e satisfação do turista. Apontam-se os contributos ao nível do conhecimento teórico sobre a experiência, perceção e comportamento do cliente, bem como algumas recomendações orientadas para as marcas (destinos turísticos) que pretendam implementar uma estratégia de marketing experiencial. O capítulo termina com a apresentação das limitações do estudo e sugestão de linhas de investigação futura.

### 5.1. Considerações Finais: Principais Contributos da Investigação

Estudos prévios já demonstraram, de forma inequívoca, que a procura por experiências é uma das grandes tendências no sector do turismo e que agora, mais do que nunca, os destinos turísticos competem entre si através do desenvolvimento e enfoque em experiências que sejam capazes de engajar os turistas e os levem a revisitá-los e a recomendá-los, tornando-as um dos maiores fatores de diferenciação entre eles. O turismo é, efetivamente, um exemplo da “economia da experiência”. Assim, quando os destinos turísticos oferecem apenas os bens e serviços “tradicionais” e não enfatizam o aspeto experiencial da visita, será tanto mais difícil que os turistas optem por esse destino em detrimento de outro que assuma essa estratégia.

Os turistas atuais procuram experiências, mais do que produtos ou serviços, estão mais exigentes com a qualidade do serviço prestado e experiências oferecidas, valorizam mais aspetos relacionados com a sustentabilidade ambiental e tomam as suas decisões com base nestes fatores. Uma estratégia que siga estas diretrizes e seja implementada com sucesso, resultará na criação de uma ligação (*engagement*) do turista com o destino, na satisfação do turista com a experiência no destino e, por fim, na intenção daquele visitar e recomendar o destino. A pandemia da Covid-19 veio reforçar ainda mais esta necessidade do turismo se diferenciar da concorrência por via do marketing experiencial, dado o decréscimo brutal que se verificou nas chegadas internacionais, obrigando os operadores a repensar os seus modelos de negócio de forma a potenciar o turismo interno. Por tal, torna-se evidente a necessidade de perceber o que contribui para a criação de

experiências que impactem e influenciem positivamente os turistas e os seus comportamentos.

Neste seguimento, foi proposta a presente investigação, baseada em informação recolhida através de questionário, construído a partir do *Google Forms*, numa amostra de 256 clientes que tiveram uma experiência num destino turístico português, em que se efetuou uma pesquisa quantitativa, de conceção transversal única, de natureza descritiva e conclusiva. Os resultados da estimação de um modelo estrutural através do *software Partial Least Squares (PLS)* demonstraram que a experiência do cliente é influenciada positivamente pela sustentabilidade ambiental do destino turístico e pela ligação (*engagement*) cognitiva e afetiva do turista ao destino. É notória a crescente consciencialização dos turistas com o impacto da sua pegada ecológica, e como tal, deverá ser um fator de preocupação por parte dos operadores turísticos. Sobressai que a ligação comportamental não parece ter impacto na experiência do turista, o que contraria de certa forma estudos anteriores onde as três dimensões do *engagement* são relevantes, talvez porque os turistas, sobretudo os do Algarve, visitem o destino por conveniência ou hábito e conciliem esse destino com outros com posicionamentos diferentes. Os turistas parecem ser predominantemente impulsionados pelo envolvimento afetivo e cognitivo no desenvolvimento da sua experiência como clientes, o que sugere a criação de programas nos destinos turísticos que apelem aos sentimentos de afeto. Curiosamente, quando se analisou os impactos das três dimensões de *engagement* na identificação do cliente, já foi a dimensão comportamental validada em oposição às dimensões afetivas e cognitivas, evidenciando que os turistas se sentem mais identificados com os destinos que visitam com mais regularidade, que conhecem bem, gostam e onde já viveram experiências felizes.

Os resultados demonstraram ainda que apenas as experiências sensoriais e relacionais explicam a satisfação dos turistas, e por sua vez, a sua intenção de visitar e recomendar. Isto pode ser explicado pelo facto de o destino mais escolhido pelos participantes no estudo ser um destino de sol e praia, o Algarve. Ou seja, a satisfação com a experiência e intenção de visitar associa-se mais aos aspetos sensoriais ligados à beleza das praias, à temperatura mais agradável do mar, ao clima mais propício às atividades balneares, à degustação da gastronomia local e às relações sociais que se estabelecem por via da animação turística, tanto diurna como noturna, que os turistas parecem valorizar acima de outro tipo de experiências mais cognitivas, físicas ou afetivas quando planeiam visitar este destino, grande parte das vezes, em contexto das suas férias anuais.

Concluiu-se que a intenção comportamental de visitar e recomendar o destino, ou seja, a intenção de visitar e/ou recomendar o destino é positivamente influenciada pelas

experiências sensoriais e pela satisfação, revelando exercerem um papel mediador entre a ligação afetiva e cognitiva ao destino e a intenção comportamental. A experiência dos turistas que se revelem satisfatórias são fundamentais na construção da sua intenção comportamental. Os operadores turísticos devem por isso dar enfoque aos elementos das suas experiências que apelem aos sentidos dos turistas (paisagens, cores, cheiros, sabores, etc.) e que permitam estabelecer ligações afetivas e cognitivas com o destino.

Desta forma, foi possível responder à questão de investigação proposta, corroborando, de uma forma geral, a hipótese teórica: *a ligação ao destino turístico e a sustentabilidade ambiental têm um impacto positivo na intenção comportamental, sendo este impacto mediado pela experiência e satisfação do turista*, no que diz respeito às ligações afetivas e cognitivas, mediadas pelas experiências sensoriais e pela satisfação do turista com as experiências sensoriais e relacionais.

A investigação contribui assim, a nível teórico, para um melhor entendimento e reconhecimento, em contexto de marketing, da crescente importância da experiência do cliente (*customer experience* - CX), da forma como ela deverá ser construída e alimentada por outras variáveis como o *engagement* criado e a sustentabilidade ambiental das marcas (destinos), bem como a forma como essa experiência e satisfação que dela advêm são determinantes na construção da intenção comportamental (intenção de visitar e recomendar). Os resultados permitiram ainda distinguir os diferentes impactos que as diversas dimensões de *engagement* (afetivo, cognitivo e comportamental) têm nas outras variáveis em estudo, em contexto turístico, destacando o impacto substancial de duas dessas dimensões: a afetiva e a cognitiva. Os turistas parecem ser predominantemente motivados pelas ligações afetivas e cognitivas enquanto criam a sua experiência como clientes de um destino turístico.

A nível prático, a investigação ajuda os gestores de marketing a formularem e implementarem estratégias de marketing e de comunicação mais alinhadas, tendo em consideração a ligação ao destino e a experiência do cliente, particularmente a sensorial. Além disso, a nível socioeconómico, os governos nacionais e regionais podem definir linhas prioritárias de atuação que privilegiem a sustentabilidade ambiental do destino, podendo as Tecnologias de Informação e Comunicação desempenhar um papel cada vez mais importante na promoção da regeneração e desenvolvimento sustentável dos destinos, incluindo na sua promoção turística, possibilitando uma retoma mais sustentada do turismo a nível nacional.

## 5.2. Recomendações

Conforme já foi referido, o setor do turismo está intimamente relacionado com a criação de experiências, pois são essas que o turista atual procura, mais do que o produto ou serviço em si mesmo. Os operadores e gestores dos destinos turísticos já começam a tomar esta estratégia como essencial no âmbito do marketing dos destinos. Expressões como CX (*customer experience* – experiência do cliente), *engagement* (ligação) e sustentabilidade ambiental devem ser de uso corrente e de forma transversal nas estratégias implementadas nos destinos turísticos, por forma a obter vantagem competitiva e sobreviver num setor altamente disputado, com a magnitude e importância que tem para a economia e para a sociedade. Por tal, desenvolver e promover experiências envolventes através da perspetiva experiencial do marketing constitui-se como uma preocupação vital para os gestores no contexto dos destinos turísticos.

Consequentemente, os *marketers* e gestores dos destinos turísticos deverão desenvolver programas baseados no marketing experiencial, tais como, diferentes pacotes de férias, pacotes de férias personalizados, campanhas de *branding* e publicidade adequadas, atividades de lazer enquadradas nos atributos dos destinos, atividades de entretenimento que apelem aos sentidos e sejam capazes de criar ligações afetivas e cognitivas (turismo de natureza, mar e sol, cultural, histórico, etc.), por forma a reforçar as intenções comportamentais dos turistas de visitar e recomendar o destino. O *engagement* pode ser também obtido em destinos que oferecem a oportunidade de estabelecer novos relacionamentos (animação, diurna e noturna). Estas ligações vão contribuir para o reforço da experiência do cliente, da sua satisfação e, consequentemente, das suas intenções comportamentais.

As novas tecnologias podem ser também um poderoso aliado na criação de experiências diferenciadoras, por exemplo, o uso de painéis interativos que permitam explorar o destino e redondezas, possibilitando localizar *spots* de interesse próximos, ou a história e cultura dos próprios destinos, aplicações *mobile* que permitam aceder a todo o tipo de informações relacionadas com o destino (hotéis, restaurantes, discotecas, locais de interesse histórico, atividades de lazer, etc.), plataformas de reservas onde seja possível desenhar as férias à medida do cliente, comunidades online onde seja possível partilhar as experiências dos seus visitantes, entre muitas outras possibilidades que as tecnologias emergentes dos nossos dias oferecem (realidade aumentada, realidade virtual, inteligência artificial, etc.). Já existem algumas plataformas que combinam este tipo de serviços, como o TripAdvisor, onde os clientes partilham e avaliam as suas experiências em diferentes destinos, que podem ser um excelente exemplo para a criação de plataformas semelhantes, mas mais

personalizadas para cada destino turístico. A alta tecnologia, principalmente a sensorial, poderá ser o braço forte da nova CX. A combinação da experiência com o digital (e o verde – experiências mais digitais são também mais sustentáveis) parece ser bastante prometedora, tendo em conta as preferências dos turistas atualmente. Tudo isso contribuirá para o desenvolvimento de sentimentos de ligação com os destinos, promovendo comportamentos positivos face ao destino (intenções de visitar e recomendação).

A sustentabilidade ambiental, sendo uma crescente preocupação transversal a todos os setores, deverá ter ainda mais relevo no setor do turismo – setor que, tipicamente, produz mais resíduos e desperdícios. Como tal, experiências que evidenciem as atividades sustentáveis levadas a cabo pelos destinos turísticos (reciclagem, gestão de resíduos e águas., recurso a energias renováveis, economia circular, proteção da biodiversidade e preservação dos recursos naturais, entre outros) serão um chamariz para o turista atual, preocupado em reduzir a sua pegada ecológica em todas as áreas da sua vida (social, profissional e lazer). Esta é uma megatendência com repercussões em todos os aspetos sociais e económicos da nossa sociedade. O bom exemplo por parte dos destinos também pode reforçar a consciencialização de outros turistas menos atentos a esta temática e “contagiar” dessa forma comportamentos mais sustentáveis e amigos do ambiente. Isto vai, certamente, contribuir para uma experiência mais rica para o turista, gerando sentimentos de afinidade e identificação com as práticas do destino que está a visitar. Isto gera WOM positivo, muito mais rentável que qualquer campanha promocional que se possa imaginar. Desta forma, os destinos que implementem estas práticas vão beneficiar de uma vantagem competitiva extremamente relevante nos dias que correm. Esta preocupação tem vindo a crescer, principalmente depois do aparecimento da pandemia Covid-19, e estabelece-se como o novo *mindset* dos consumidores, estabelecendo-se como um dos principais fatores a considerar na tomada de decisão por um destino ou outro. É claro que, do ponto de vista do *marketing*, não basta implementar as práticas. As estratégias de comunicação (*online* e *offline*) dos destinos devem ter sempre presente esta componente, promovendo as suas práticas, apresentando uma marca “verde”, convidando os visitantes a participarem na preservação ambiental dos destinos, envolvendo-os numa experiência mais enriquecedora e recompensadora, cocriando experiências turísticas sustentáveis. Esta estratégia não só impacta positivamente a experiência do cliente e as suas intenções comportamentais, como, consequentemente, contribui para a sustentabilidade económica dos destinos (a rentabilidade aumenta tanto por via das poupanças “verde” como do aumento dos proveitos com clientes que revisitam e recomendam o destino a outras pessoas).

### **5.3. Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura**

Apesar dos contributos que a presente investigação proporciona, a mesma não está isenta de limitações que devem ser tidas em conta e podem fornecer possíveis linhas futuras de investigação.

A principal limitação metodológica é a amostra, de conveniência, não probabilística, de reduzida dimensão, e, portanto, limitada em termos de aleatoriedade e representatividade. Esta é uma exceção comum nas pesquisas realizadas online através das redes sociais. Da mesma forma, o estudo centra-se nos turistas portugueses. Dado que a amostra representa um segmento muito específico da população, as conclusões devem ser generalizadas com precaução. Por conseguinte, são necessárias novas investigações sobre este tema para garantir o carácter aleatório e estratificado da amostra analisada em diferentes contextos culturais e internacionais, a fim de generalizar os resultados.

Uma segunda limitação diz respeito à utilização de dados transversais, o que impede a retirada de inferências causais. Tendo em conta esta limitação, a investigação futura deverá estudar as relações aqui propostas utilizando dados longitudinais e combinando o método positivista e interpretativo, que alargariam o conhecimento sobre o comportamento dos turistas na sua experiência em destinos turísticos. Com efeito, uma abordagem longitudinal ajudaria a clarificar a influência específica dos fatores influentes em cada fase do processo vivido pelo turista (antes, durante e depois do consumo/experiência).

O modelo da presente investigação representa uma referência teórica específica a partir da qual se consideram novos fatores e consequências da experiência turística valorizada recentemente na literatura especializada. Os trabalhos futuros devem ajudar a identificar novos fatores que dependam de outros agentes que contribuam para gerar experiência (associada ao destino, parceiros de destino, turistas ou outros agentes externos) antes, durante e após a visita ao destino. Neste contexto, seria de grande interesse concluir a análise destes fatores de fundo, avaliando as possíveis interdependências entre eles. Por outro lado, em relação aos fatores consequentes, poderiam ser incluídas novas variáveis tais como as emoções, a confiança no destino e, sobretudo, o efeito de advocacia. Relativamente a este último fator, conjectura-se que a WOM poderia ter uma grande influência no vínculo emocional entre o destino (no seu sentido geral) e o turista. Esta influência pode ser ainda maior no contexto online, dada a credibilidade que alguns segmentos de consumo atribuem às opiniões de outros.

Além disso, à luz da implacável revolução tecnológica, uma linha relevante de investigação decorrente do estudo reside no foco no ambiente online. Trata-se de uma paisagem fascinante do ponto de vista da cocriação, mas levanta novos desafios para o marketing experiencial.

Por último, deve ter-se presente que este trabalho se centra na perceção do turista. Esta visão poderia ser complementada com novas abordagens analíticas que examinem o plano de negócios. Deste modo, poderia ser utilizada uma perceção direta para analisar a forma como as diferentes práticas implementadas pelos gestores do sector do turismo influenciam os seus resultados financeiros e não financeiros. Seria de todo relevante realizar estudos de caso para cada destino, tendo por amostra os seus visitantes.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, J. (1999). Self-esteem's moderation of selfcongruity effects on brand loyalty. *Theoretical Economics Letters*.
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Afifah, N., & Asnan, A. (2015). The impact of corporate social responsibility, service experience and intercultural competence on customer company identification, customer satisfaction and customer loyalty (case study: PDAM Tirta Khatulistiwa Pontianak West Kalimantan). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 277–284. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.035>.
- Agapito, D., Valle, P.O.D. and Mendesda, J.C. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 471-481, doi: 10.1080/10548408.2013.803393.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ajzen, I. (1988). *Attitude, personality and behavior*. Milton Keynes, England: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alderson, Wroe (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Ali, F.; Amin, M.; Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *J. Hospit. Market. Manag.* 25. 449–475.
- Almeida, P. (Coord.). (2020). *Gestão de destinos turísticos*. Politécnico de Leiria. DOI: 10.25766/w86c-9548.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.

- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29(4), 448–467.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3). 785-804.
- Barbier, E. (2012). The green economy post Rio+ 20. *Science*. 338, 887–888.
- Benavides-Velasco, C.A.; Quintana-García, C.; Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 41. 77–87."
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*. 31(3). 682-696.
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A. T., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Bitner, M.J., Zeithaml, V.A. (2003). *ServiceMarketing*, third ed. TataMcGrawHill, NewDelhi.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Bolton. R.N.; Lemon, K.N.; Bramlett, M.D. (2004). The Effect of Service Experiences over Time on a Supplier's Retention of Business Customers. *Manage. Sci.* 52. 1811–1823.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*. 51(1). 53-60.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual. domain, fundamental. propositions, and implications for research. *Journal. of Service Research*.

Buckley, R. (2011). Tourism and the environment. *Annu. Rev. Environ. Resour.* 36, 397–416. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-041210-132637>.

Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: research and reality. *Ann. Tour. Res.* 39 (2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>.

Budenau, A., Miller, G., Moscardo, G., Ooi, C.S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *J. Clean. Prod.* 111, 285–294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21, 97 – 116.

Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*.

Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K., & Wu, M. L. (2003). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872–909.

Chandler, Jennifer D. and Robert F. Lusch (2015). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*.

Chen, C. and Chen, F. (2010) 'Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Intentions for Heritage Tourists', *Tourism Management*, 31: 29–35.

Chen, F.-Y., Chang, Y.-H., & Lin, Y.-H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*. 20, 49–51. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.11.007>.

Chen, Y., (2019). Channeling Life Satisfaction to Tourist Satisfaction: New Conceptualization and Evidence. *Journal of China Tourism Research*. DOI:10.1080/19388160.2019.1631926.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Marcoulides, G. A, *Modern Methods for Business Research*, (January 1998), 295–336. <http://doi.org/10.1016/j.aap.2008.12.010>

Choo, H., Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2011). The influence of the resident's identification with a tourism destination brand on their behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368623.2011.536079.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.

Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social science & medicine*, 52(4), 621-633.

Correia, A.; Valle, P.; Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*.

Costa, C. (2001). *Novas Estratégias para o Turismo. Comunicação no Seminário da AEP, Europarque Julho 2001.*

Coudounaris, D. N.; Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology and Marketing*, 34 (12), 1084–1093. DOI: 10.1002/mar.21048.

D'Amato, D.; Droste, N.; Allen, B.; Kettunen, M.; Lähtinen, K.; Korhonen, J.; Leskinen, P.; Matthies, B.D.; Toppinen, A. (2017). Green, circular, bio economy: A comparative analysis of sustainability avenues. *J. Clean. Prod.* 168, 716–734.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: A value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231–243.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2018). Social. customer relationship management: An integrated conceptual. framework. *Journal. of Hospital.ity Marketing & Management*.

Dölarşlan, E.S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Manage. Res. Rev.* 37. 706–727.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology.* 14(1) 168–180.

European Commission, (2021). The impact of the COVID-19 outbreak on the tourism and travel sectors in Portugal: Recommendations for maximising the contribution of the European Regional Development Fund (ERDF) and the Cohesion Fund (CF) to the recovery.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling.* Akron, OH: University of Akron Press.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing,* 56(1), 6–21.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research,* 18(1), 39-50.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: description, findings, and implications. *Journal of Marketing* 60(4),7–18.

Fortin, M-F., Côté, J., & Fillion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação (Lusodidact).* Loures

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management.*

Georgescu-Roegen, N. (1975). Energy and Economic Myths. *South. Econ. J.* 41, 347–381.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social. (Atlas, Ed.) (6ª ed.).* São Paulo.

Girard, L.F.; Nocca, F. (2017). From linear to circular tourism. *Aestimum.* 70, 51–74.

Godovykh, M.; Tasci, D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tour. Manag. Perspect.* 35. 100694.

Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual review of ecology and systematics.* 26(1), 1-24.

Gössling, S., Hall, C.M. (2006). Wake up...this is serious. In: Gössling, Stefan, Hall, Michael C. (Eds.), *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships*. Routledge, New York, pp. 305–320.

Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of na Italian festival. *Tourism Management*. Elsevier.

Gregory, A. M., & Parsa, H. G. (2013). Kano's model: an integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 25-46.

Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*. doi:10.1108/08876040310474828.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Pearson Upper Saddle River.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <http://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hanna, P.; Font, X.; Scarles, C.; Weeden, C.; Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *J. Destin. Mark. Manag.* 9. 36–43

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*. 59. 597–609.

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer-company identification over time. *Journal of Marketing*.

Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário. (Edições Sílabo, Ed.) (2ª ed. rev)*. Lisboa.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*.

Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 1–23.
- Hollebeek, L. D., & Andreassen, T. W. (2018). The SD logic informed “hamburger” model of service innovation and its implications for engagement and value. *Journal of Service Marketing*, 32(1), 1–7.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
- Hsu, H. C. & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36: 390.
- Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285.
- Jani, D., & Hwang, Y. (2011). User-generated destination image through weblogs: A comparison of pre- and post-visit images. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3), 339–356. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.572670>.
- Jani, D., Jang, C.-I. and Hwang, Y.-H. (2009). Differential effects of tourism resources on the attractiveness of destination. *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 23-36. doi: 10.1080/15980634.2009.11434608.

Jeong, Y.; Kim, S.K., 2019. The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *S. Afr. J. Bus. Manag.* 50, 1–11.

Jeong, Y.; Kim, S.K.; Yu, J.G., 2019. Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability.* 11, 3073.

Jing, C.J. and Rashid, B. (2018). Assessing the influence of destination perceived attributes performance on Chinese tourist emotional responses. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, Vol. 3 No. 11, pp. 59-70.

Jones, A. (1987). Green tourism. *Tour. Manag.* 8, 354–356.

Jones, P.; Hillier, D.; Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *Int. J. Contemp. Hosp. M.*, 28, 36–67.

Khan, I., Hollebeek, L., Fatma, M., Islam, J., Rahman, Z., 2019. Brand engagement and experience in online services. *J. Serv. Market.* 34 (2). 163–175.

Kim, E., Chiang, L., & Tang, L. (2017). Investigating wellness tourists' motivation, engagement, and loyalty: in search of the missing link. *Journal. of Travel & Tourism Marketing.*

Konu, H. e Laukkanen, T. (2009). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case, AZMAC – Sustainable Management and Marketing Conference

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson, Prentice Hall. [http://www.vsrjournals.com/pdf/VSRDIJBMR/2012\\_9\\_September/2\\_Arun\\_Kumar\\_G\\_932\\_Research\\_Article\\_MBA\\_September\\_2012.pdf](http://www.vsrjournals.com/pdf/VSRDIJBMR/2012_9_September/2_Arun_Kumar_G_932_Research_Article_MBA_September_2012.pdf).

Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, New Jersey.

Kumar, G. A., & Manjunath, S. J. (2012). Customer satisfaction through product, service, and store image – A study at Khadims Footwear Store. *VSRD-International Journal of Business and Management Research*, 2(9), 462–469.

Kumar, V. & Kaushik, A. K. (2017). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2017.1401032

Kusumawati, A., Utomo, H. S., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2021). The antecedents of behavioural intention for island tourism across traveller generations: a case of Bali. *Leisure/Loisir*, 45(1), 53-74.

Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*.

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the Dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-012-0301-x.

Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.

Lee, T. H. and Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31 (1): 103-121.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lim, W.M. (2016) Creativity and sustainability in hospitality and tourism. *Tour. Manag. Perspect.* 18, 161–167.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(1), 458–468.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *J. Sustain. Tour.* 11, 459–475.

Lumsdon, L. (2000) *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London.

Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research - an applied orientation* (6a ed.). New Jersey: Pearson.
- March, R., & Woodside, A. G. (2005). Testing theory of planned versus realized tourism behavior. *Annals of tourism research*, 32(4), 905-924.
- Martinez, P., & Rodriguez Del Bosque Rodriguez, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.009.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18–33.
- McKinley, E.; Aller-Rojas, O.; Hattam, C.; Germond-Duret, C.; San Martín, I.V.; Hopkins, C.R.; Aponte, H.; Potts, T. (2018). Charting the course for a blue economy in Peru: A research agenda. *Environ. Dev. Sustain.* 1–23.
- Meyer, C.; Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Bus. Rev.* 85. 116–126.
- Mill, R. C., Morrison, A. M. (1992) *The tourism system: an introductory text*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), 533-546.
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279.
- Moliner-Tena, M. Á., Monferrer-Tirado, D., Ferreres-Bonfill, J. B., & Rodríguez-Artola, R. M. (2021). Destination Sustainability and Memorable Tourism Experiences. *Sustainability*, 13(21), 11996.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *Journal of Marketing*. Vol. 21, No. 10. pp1-44.
- Neves, J. (2009). *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno*.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Austral.asian Marketing Journal*..

Niñerola, A.; Sánchez-Rebull, M.V; Hernández-Lara, A.B. (2019) Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*. 11, 1377–1394.

OECD (2009). *The Bioeconomy to 2030: Designing a Policy Agenda, Main Findings*. OECD: Paris, France.

Oliva, T.A., Oliver, R.L. and Bearden, W.O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: a catastrophe theory application. *Behavioral Science*, Vol. 40 No. 2, pp. 104-132.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.

Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*. 53(2). 21-35.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December 1993, pp. 418-430, doi: 10.1086/209358.

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 118-129.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-itemscale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12–40.

Patterson, Paul, Ting Yu and Ko de Ruyter (2006), "Understanding Customer Engagement in Services," *Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 4-6 December.

Pearce, D.; Markandya, A.; Barbier, E. (1989). *Blueprint for a Green Economy*; Earth Scan Publication Limited: London, UK.

Pearce, D.W.; Turner, R.K. (1990). *Economics of Natural Resources and the Environment*; JHU Press: Baltimore, MD, USA.

Pestana, D., Velosa, S. (2010). *Introdução à Probabilidade e à Estatística*. Volume I. 4ª edição. Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN: 978-972-31-1150-7.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.

Prahalad, C. K. (2004). The co-creation of value. *Journal of Marketing*.

Prahalad, C.K. and Venkatram Ramaswamy (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *MIT Sloan Management Review*.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*.

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico [Recurso Electrónico]*. (U. Feevale, Ed.). Novo Hamburgo.

Pujiastuti, E.E., Nimran, U., Suharyono, S., Kusumawati, A. (2017). The Antecedents of Intention Regarding Rural Tourism Destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1-13.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*

Rajaratnam, S.D., Nair, V. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioral Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 7 (5):463-472.

Rather, R. (2017). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *J. Hospit. Market. Manag.* 27 (5). 487–513.

Rather, R. A. (2018a). Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*. 32(2). 116–135.

Rather, R. A. (2018b). Customer experience, memories and loyalty in Indian hospitality sector. *International Journal of Marketing & Business Communication*. 7 (3): 20-30.

Rather, R. A. (2018c). Exploring customers' attitudes towards the hospitality brands in India: a social identity perspective. In: *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*. Emerald Publishing, pp. 207–231.

Rather, R. A. (2020) Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37:1, 15-32, DOI: 10.1080/10548408.2019.1686101.

Rather, R. A., Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *Int. J. Contemp. Hospit. Manag.* 31 (3). 1432–1451.

Rather, R. A., Hollebeek, L. D. (2020). Experiential marketing for tourism destinations. In: Dixit, S. (Ed.), *Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*.

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H. and Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 29 (2). 196-217.

Reddy, M. V., & Wilkes, K. (Eds.). (2013). *Tourism, climate change and sustainability*. Abingdon, UK: Routledge.

Riduan, S., Fauzi, A., & Darminto. (2015). The effect of tourism service quality, tourist destination image and experience of tourist toward tourists' satisfaction, tourism word of mouth, tourist destination preferences, and tourist destination loyalty (A study on foreign tourist in tourist destinations area in Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 7(2), 1–9. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/19114>.

Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. and Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*. 119 (8): 1884-1896.

Robinot, E.; Giannelloni, J.L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *J. Serv. Mark.* 24. 157–169.

Rodríguez-Antón, J.M.; Alonso-Almeida, M.M.; Celemín, M.S.; Rubio, L. (2012) Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *J. Clean. Prod.* 22, 76–84.

Roe, P., Hrymak, V. & Dimanche, F. (2014). Assessing environmental sustainability in tourism and recreation areas: a risk-assessment-based model, *Journal of Sustainable Tourism*, 22:2, 319-338, DOI: 10.1080/09669582.2013.815762

Ruhanen, L.; Weiler, B.; Moyle, B.D.; McLennan, C.J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *J. Sustain. Tour.* 23, 517–535.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1–19). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*.

San Martín, H., Herrero, A. and García de los Salmonesdel, M.M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 16, pp. 1992-2013, doi: 10.1080/13683500.2018.1428286.

Saviolidis, N. M., Cook, D., Davíðsdóttir, B., Jóhannsdóttir, L., & Ólafsson, S. (2021). Challenges of national measurement of environmental sustainability in tourism. *Current Research in Environmental Sustainability*, 3, 100079.

Scaglione, F. (1988). Two-Way Communication: Tapping into Grips and Profits. *Management Review*. 77 (September), 51-53.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*.

Schmitt, B. (2012). Brand insights from psychological and neurophysiological perspectives. *Journal of Consumer Psychology*.

Schmitt, B.; Brakus, J.J.; Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *J. Consum. Psychol.* 25. 166–171.

Schott, C. (2010). *Tourism and the Implications of Climate Change: Issues and Actions*. Emerald Group Publishing Limited, London.

Scott, D.; Gössling, S.; Hall, M. (2012). *Tourism and Climate Change: Impacts, Adaptation and Mitigation*. Routledge: Abingdon. UK.

Scott, S. G., & Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*.

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*. 21. 504–518.

Shook, C. L., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic management journal*. 25(4). 397-404.

Siddiqi, K.O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management* 6(3), 12–36.

Siddiqi, K.O. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27, 285–287.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, & travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*.

Slatten, T.; Krogh, C.; Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *Int. J. Cult. Tourism Hospit. Res.* 5. 80–91.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*.

Solís-Radilla, M.A.; Hernández-Lobato, L.; Callarisa-Fiol, L.J.; Pastor-Durán, H.T. (2019). The importance of sustainability in the loyalty to a tourist destination through the management of expectations and experiences. *Sustainability*. 11. 4132–4155.

Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479.

Spreng, R. A., & Singh, A. K. (1993). An empirical assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction. In D. W. Cravens & P. R. Dickson (Eds.), *Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 1–6). Chicago, IL: American Marketing Association.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*. 46(1). 92–104.

Sthapit, E., Coudounaris, D.N., Bjork, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*. 37 (5). 628-643.

Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.004.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.

Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*.

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.

Tao, T., & Wall, G. (2008). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Tourism Management*, 30(1), 90–98.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Turismo de Portugal Website, Acedido outubro 15, 2021, em

[http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/turismo-em-portugal-factos-e-numeros.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/information-hub-mne/Paginas/turismo-em-portugal-factos-e-numeros.aspx)

Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and Social Psychology Bulletin*.

UNEP (2011). *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*, [www.unep.org/greeneconomy](http://www.unep.org/greeneconomy).

United Nations Website. Acedido dezembro 15, 2021, em <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>

UNWTO Website. Acedido dezembro 15, 2021, em <https://www.unwto.org/EU-guidebook-on-sustainable-tourism-for-development>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.

Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *J. Mark.* 67. 30–45.

Virabhakul, V., & Huang, C. H. (2018). Effects of service experience on behavioral intentions: Serial multiple mediation model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 997-1016.

Wall, G. (1997). Is Ecotourism Sustainable? *Environ. Manag.* 21, 483–491.

Wang, C.Y.; Hsu, M.K., (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *J. Travel Tour. Mark.* 27, 829–843.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>.

Wang, S., Wang, J., Li, J., & Yang, F. (2020). Do motivations contribute to local residents' engagement in pro-environmental behaviors? Resident-destination relationship and pro-

environmental climate perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 834–852. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1707215>.

Weaver, D.B.; Lawton, L.J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tour. Manag.*, 28, 1168–1179.

Wells, W.D & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T.L., Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: memorable experiences or frictionless experiences? *J. Retailing Consum. Serv.*

World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2020.

Wu, C.H.J.; Linang, R.D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Manage.* 32, 317–325.

Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *J. Bus. Res.* 69 (6). 2213–2219.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of socialmedia in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Yang, A. J. F., Chen, Y. J., & Huang, Y. C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

Yao, Y. (2013). Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination. Master Dissertation, Purdue University, West Lafayette, IN, available at: [https://docs.lib.purdue.edu/open\\_access\\_theses/107/](https://docs.lib.purdue.edu/open_access_theses/107/).

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*. 26(1). 45-56.

Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: a critique. *Journal of hospitality & tourism research*, 25(2), 107-131.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. 60(2). 31-46.

Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282–297. doi:10.1057/thr.2008.30

## Apêndice I

Destino	Frequência	%
Açores	40	15,6
Alcobaça, Penela, Nazaré	1	0,4
Alentejo	10	3,9
Algarve	97	37,9
Braga	1	0,4
Caminha, Viana do Castelo	1	0,4
Centro	1	0,4
Coimbra	4	1,6
Costa Vicentina	1	0,4
Guimarães	1	0,4
Interior	1	0,4
Lisboa	25	9,8
Madeira	18	7,0
Minho	1	0,4
Norte	1	0,4
Pedrogão Pequeno, Pedrogão Grande	1	0,4
Planalto Mirandês	1	0,4
Porto	48	18,8
Setúbal	1	0,4
Vários destinos	1	0,4
Viseu	1	0,4

Género	Frequência	%
Feminino	175	68,4
Masculino	81	31,6

Idade	Frequência	%
Entre 18 e 29 anos	64	25,0
Entre 30 e 39 anos	57	22,3
Entre 40 e 49 anos	66	25,8
Entre 50 e 65 anos	62	24,2
Mais de 65 anos	7	2,7

Habilitações	Frequência	%
Curso Profissional/Artístico	10	3,9
Ensino Básico Preparatório 6º Ano	1	0,4
Ensino Secundário 12º Ano	32	12,5
Ensino Secundário 9º Ano	5	2,0
Frequência Universitária/Bacharelato	17	6,6
Licenciatura ou superior	191	74,6

Agregado Familiar	Frequência	%
1	38	14,8
2	59	23,0
3	87	34,0
4	59	23,0
5	12	4,7
6 ou mais	1	0,4

Rendimento Mensal	Frequência	%
Até 600€	10	3,9
De 1.201€ a 3.000€	138	53,9
De 3.001 a 5000€	41	16,0
De 601€ a 1.200€	55	21,5
Mais de 5000€	12	4,7

Frequência Visita	Frequência	%
Esporadicamente (de 2 em 2 anos)	55	21,5
Frequentemente (várias vezes por ano)	33	12,9
Raramente (de 5 em 5 anos)	60	23,4
Regulamente (todos os anos)	108	42,2

Duração Visita	Frequência	%
2 dias	48	18,8
3 a 4 dias	62	24,2
5 a 8 dias	119	46,5
mais de 9 dias	27	10,5

Companhia Visita	Frequência	%
Amigos	33	12,9
Companheiro(a)	93	36,3
Familiares	112	43,8
Grupo/Excursões	1	0,4
Ninguém	17	6,6

Gasto Visita	Frequência	%
Entre 1001€ e 150	18	7,0
Entre 1501€ e 200	12	4,7
Entre 501€ e 1000	90	35,2
Mais de 2500€	3	1,2
Menos de 500€	133	52,0

Estado Civil	Frequência	%
Casado(a)/União de fact	132	51,6
Divorciado(a)	23	9,0
Solteiro(a)	100	39,1
Viúvo(a)	1	0,4

Situação Profissional	Frequência	%
Aposentado(a)	11	4,3
Desempregado(a)	10	3,9
Empresario(a)	2	0,8
Estagiário	1	0,4
Estudante	36	14,1
Investidor	1	0,4
Trabalhador-Estudante	4	1,6
trabalhador por conta própria	1	0,4
Trabalhador(a) a tempo integral	173	67,6
Trabalhador(a) a tempo parcial	17	6,6

Distrito de Residência	Frequência	%
Aveiro	13	5,1
Braga	7	2,7
Bragança	1	0,4
Castelo Branco	3	1,2
Coimbra	46	18,0
Évora	1	0,4
Faro	4	1,6
Guarda	1	0,4
Leiria	114	44,5
Lisboa	25	9,8
Porto	13	5,1
Região Autónoma dos Açores	1	0,4
Santarém	8	3,1
Setúbal	8	3,1
Viana do Castelo	2	0,8
Vila Real	3	1,2
Viseu	6	2,3

## Apêndice II

# QUESTIONÁRIO DESTINADO A ADULTOS QUE FAZEM TURISMO EM PORTUGAL

Caro(a) Participante,

Este questionário, para o qual pedimos a sua colaboração, insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Relacional da ESTG do Politécnico de Leiria e tem como objetivo recolher informação para estudar o impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental, mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista.

Pedimos-lhe que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados de forma agregada na dissertação de mestrado em Marketing Relacional. Para além do par investigador/orientador, ninguém terá acesso às informações fornecidas. Os dados recolhidos serão armazenados em bases de dados seguras, até que sejam eliminados pelo investigador e/ou pelo orientador. O questionário tem a duração aproximada de 5 minutos.

Ao prosseguir está a garantir que leu e concordou com as indicações acima, e que aceita colaborar livre e voluntariamente nesta investigação. Pode, no entanto, recusar e/ou retirar este consentimento a qualquer momento, se assim o desejar.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte através do email [2190264@my.ipleiria.pt](mailto:2190264@my.ipleiria.pt)

A sua participação é muito importante, uma vez que permite a concretização deste estudo e o avanço do conhecimento científico.

Agradecemos desde já a sua colaboração!

---

\*Obrigatório

1. De entre os destinos turísticos portugueses abaixo identificados indique um da sua preferência que tenha visitado. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Lisboa
- Porto
- Algarve
- Madeira
- Açores
- Outra: \_\_\_\_\_

2. Com que frequência costuma visitar esse destino? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Raramente (de 5 em 5 anos)
- Esporadicamente (de 2 em 2 anos)
- Regulamente (todos os anos)
- Frequentemente (várias vezes por ano)

3. Em média, quantos dias permanece nesse destino? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 2 dias
- 3 a 4 dias
- 5 a 8 dias
- mais de 9 dias

4. Com quem, normalmente, visita esses destinos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ninguém  
 Companheiro(a)  
 Familiares  
 Amigos  
 Grupo/Excursões

5. Qual a verba que, em média, costuma gastar por visita? (por pessoa) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€  
 Entre 501€ e 1000€  
 Entre 1001€ e 1500€  
 Entre 1501€ e 2000€  
 Entre 2001€ e 2500€  
 Mais de 2500€

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a sua perceção/experiência enquanto turista no destino escolhido e conhecimento que tem desse destino:

6. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Depois de visitar o destino penso nele regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso muito neste destino quando o visito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar este destino estimula o meu interesse em saber mais sobre ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito positivo quando visito este destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar este destino faz-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral, sinto-me bem quando visito este destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgulho-me de visitar este destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu passo muito tempo neste destino, em comparação com outros destinos do mesmo género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que tenho tempo livre/férias costumo visitar este destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu visito este destino mais do que outros destinos do mesmo género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

Este destino deixou-me boas sensações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino é muito interessante ao nível do estímulo dos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Come-se muito bem neste destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem deste destino é bastante bonita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino faz-me responder de forma emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino põe-me bem-disposto(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem deste destino faz-me sentir prazeroso(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todo o ambiente/atmosfera do destino permite-me escapar à pressão do dia a dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino estimula a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino leva-me a procurar aumentar o meu conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino tenta apelar ao meu pensamento criativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A paisagem deste destino inspira-me a refletir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência do destino leva-me a pensar no meu estilo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

Gosto de partilhar as minhas experiências neste destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Gosto de tirar fotografias neste destino como lembranças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
As atividades promovidas pelo destino atraem-me a participar nelas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Identifico-me com a preservação ambiental deste destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Compro algumas lembranças relacionadas com este destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Participar nas atividades deste destino permite-me trocar experiências com outras pessoas com interesses comuns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Conheço sempre pessoas interessantes no destino que fazem parte da minha lista de contactos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Quando alguém critica este destino, parece um insulto pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Estou muito interessado(a) no que os outros pensam sobre este destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Se uma reportagem, notícia ou artigo nos media sociais criticasse este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

eu ficava  
incomodado(a).

---

Quando alguém elogia  
este destino, parece  
um elogio pessoal.

---

O destino respeita e  
protege o ambiente.

---

O destino reduz o  
consumo de recursos  
naturais.

---

O destino promove a  
reciclagem.

---

O destino informa os  
seus visitantes das  
suas práticas  
ambientais.

---

O destino aproveita a  
energia renovável  
amiga do ambiente.

---

O destino está atento  
à poluição ambiental.

---

O destino está atento  
ao impacto das  
atividades  
empresariais no  
ambiente.

---

O destino protege o  
ambiente de fatores  
perturbadores e do  
ruído.

---

O destino conserva as  
áreas naturais.

---

As minhas  
expectativas com o  
destino foram  
cumpridas.

---

Estou satisfeito com o  
serviço que recebi no  
destino.

O impacto da ligação ao destino turístico e da sustentabilidade ambiental na intenção comportamental mediado pela experiência, identificação e satisfação do turista

O preço que paguei correspondia à qualidade oferecida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, estou satisfeito com o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planeio visitar este destino de novo num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria este destino aos meus amigos ou família.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo participar nas mesmas atividades num futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, gostaríamos que respondesse às seguintes questões sobre as suas características gerais:

7. Género \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

8. Idade \*

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 29 anos  
 Entre 30 e 39 anos  
 Entre 40 e 49 anos  
 Entre 50 e 65 anos  
 Mais de 65 anos

9. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

10. Nível de Escolaridade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório 6º Ano
- Ensino Secundário 9º Ano
- Ensino Secundário 12º Ano
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

11. N.º de elementos que compõem o seu agregado familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

12. 5. Rendimento mensal médio do seu agregado familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 600€
- De 601€ a 1.200€
- De 1.201€ a 3.000€
- De 3.001 a 5000€
- Mais de 5000€

13. 6. Situação de trabalho \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalhador(a) a tempo integral
- Trabalhador(a) a tempo parcial
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)
- Estudante
- Outra: \_\_\_\_\_

14. Distrito de Residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

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

## Apêndice III

Variância total explicada							
Componente	Total	Autovalores iniciais			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	23,703	47,406	47,406	11,246	22,492	22,492	
2	4,629	9,258	56,664	8,033	16,067	38,559	
3	2,526	5,053	61,717	5,312	10,625	49,184	
4	2,141	4,282	65,999	3,477	6,953	56,137	
5	1,573	3,145	69,145	3,308	6,616	62,753	
6	1,280	2,560	71,705	2,885	5,770	68,523	
7	1,075	2,151	73,856	2,667	5,333	73,856	
8	0,904	1,808	75,664				
9	0,751	1,502	77,165				
10	0,706	1,413	78,578				
11	0,608	1,217	79,795				
12	0,590	1,180	80,975				
13	0,565	1,131	82,105				
14	0,549	1,098	83,203				
15	0,506	1,012	84,215				
16	0,490	0,980	85,195				
17	0,448	0,895	86,090				
18	0,439	0,879	86,969				
19	0,398	0,795	87,764				
20	0,388	0,777	88,541				
21	0,363	0,726	89,267				
22	0,354	0,709	89,976				
23	0,342	0,683	90,659				
24	0,330	0,659	91,318				
25	0,310	0,620	91,938				
26	0,300	0,600	92,538				
27	0,279	0,558	93,096				
28	0,259	0,517	93,614				
29	0,237	0,473	94,087				
30	0,229	0,458	94,545				
31	0,225	0,449	94,994				
32	0,203	0,405	95,400				
33	0,195	0,391	95,790				
34	0,178	0,356	96,146				
35	0,175	0,349	96,496				
36	0,171	0,342	96,838				
37	0,165	0,330	97,168				
38	0,156	0,312	97,479				
39	0,151	0,302	97,781				
40	0,150	0,300	98,081				
41	0,134	0,268	98,350				
42	0,132	0,263	98,613				
43	0,122	0,244	98,856				
44	0,103	0,206	99,062				
45	0,100	0,200	99,262				
46	0,088	0,175	99,437				
47	0,081	0,162	99,599				
48	0,072	0,145	99,744				
49	0,071	0,141	99,885				
50	0,058	0,115	100,000				

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,956
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	12830,335
	gl	1225
	Sig.	0,000