O Efeito das dimensões do **Estilo de Vida** de um **Destino Turístico** na Satisfação Global e no **Passa-palavra**: O caso da Barragem de Alqueva

ANA REGINA PIRES * [ana.reg.pires@gmail.com]
SANDRA MARIA CORREIA LOUREIRO ** [sandra.loureiro@ua.pt]

Resumo | Este estudo tem como objetivo relacionar as dimensões do estilo de vida turístico com a satisfação global e o passa-palavra, na zona da Barragem de Alqueva (Alentejo, Portugal). Nesta investigação, o estilo de vida turístico é analisado tendo em atenção cinco dimensões: atração, centralidade com o estilo de vida, gastronomia, identidade com o local, vinho e desportos radicais. Após a revisão da literatura e com o intuito de testar as relações, desenvolveu-se um questionário que foi aplicado aos turistas quando se preparavam para partir. Os resultados revelam que a atração ao local, as atividades desportivas radicais e a gastronomia influenciam significativamente e positivamente a satisfação e o passa-palavra. Os resultados permitiram ainda tecer algumas considerações para a gestão local e propor sugestões para investigações futuras. Como originalidade podemos apontar dois aspetos, isto é, o facto do polo de desenvolvimento da Barragem de Alqueva ser ainda pouco estudado e a escassez de estudos que intentem relacionar o estilo de vida turístico com a satisfação global e o passa-palavra.

Palavras-chave | turismo, estilo de vida, satisfação, passa-palavra, barragem de Alqueva.

Abstract | This study aims to relate the dimensions of lifestyle, tourism and overall satisfaction with the word-of mouth, in the area of Alqueva (Alentejo, Portugal). In this research, the lifestyle tourism is analyzed taking into account five dimensions: attraction, centrality to lifestyle, food, identity with the local wine and sports. After the literature review and in order to test the relationships, we developed a questionnaire that was applied to the tourists as they prepared to leave. The results show that the local attraction, the extreme sport activities, and gastronomy significantly and positively influence the satisfaction and the word-of-mouth. The results also allowed some considerations for local managers and propose suggestions for future research. We can point out two aspects about the originality of this research, the fact that the centre of development of Alqueva is still scarcely studied and the lack of studies that attempt to relate the tour lifestyle with overall satisfaction and word-of-mouth.

Keywords | tourism, lifestyle, satisfaction, word-of-mouth (WOM), Alqueva's Lake.

* **Mestre em Gestão** pela Universidade de Aveiro (Portugal).
** **PhD em Marketing e Comércio Internacional** pela Universidade de Extremadura (Espanha) e **Professora Auxiliar** na Universidade de Aveiro, DEGEI-Govcopp.

1. Introdução

A Barragem de Alqueva é a sétima maior barragem de Portugal, com 96 metros de altura, sendo o maior lago artificial da Europa, com cerca de 250 km^2 de superfície, tendo o título de maior reservatório de água português (Alqueva, 2011), pois tem a capacidade de albergar aproximadamente 25000 ha de água (Bettencourt e Grade, 2009). Esta barragem está localizada no Rio Guadiana, na região do Alentejo, sul de Portugal (Figura 1). A barragem foi terminada em 2002, com o intuito de produzir energia elétrica e possibilitar as culturas de regadio na região alentejana.

Contudo, com a construção e implementação de infraestruturas e serviços, o Alqueva está a tornar-se num dos destinos turísticos de excelência, com a possibilidade de realização de múltiplas atividades de aproximação à natureza, como por exemplo, os desportos náuticos, a pesca, a caça, passeios pedestres, BTT, entre outras (Alqueva, 2011). Na região existe ainda uma ampla oferta relacionada com empreendimentos turísticos, nomeadamente as unidades turísticas rurais e as tradicionais residenciais ou hotéis. Em 2012 tem-se em vista a inauguração de um *resort* integrado, composto por 7 hotéis, 4 campos de golfe, alguns aldeamentos turísticos, duas marinas e um centro equestre (Lago Alqueva, 2011).

Assim, a Barragem de Alqueva, está a ganhar dimensão turística, que importa investigar, à luz das dimensões do estilo de vida no contexto turístico. De facto, os estudos internacionais têm tratado a questão de que as experiências de viagem e a felicidade relacionada com essas viagens, como algo que se encontra largamente relacionado com as especificidades do local visitado (Rátz *et al*., 2008). Neste sentido, a soma dos sentimentos individuais reflete o estilo de vida, como sendo influenciado pelo turismo (Rátz *et al*., 2008).

Nesta linha de raciocínio, o presente estudo pretende contribuir para a investigação na área do turismo ao estudar a influência do estilo de vida turístico, nas suas componentes de atração em relação ao local e envolvimento, na satisfação global e no passa-palavra positivo. O campo de estudo é constituído pelas experiências de turismo que o Alqueva pode proporcionar, nomeadamente as relacionadas com os desportos radicais, passíveis de serem praticados na Barragem de Alqueva. Ao escolher o polo de desenvolvimento turístico do Alqueva, pouco estudado até à presente data, procura-se igualmente, contribuir para dar apoio a esse polo apontando implicações para a sua gestão.

Deste modo, este artigo encontra-se dividido em várias secções, sendo que seguindo-se à introdução, a secção 2 fornece uma contextualização acerca da Barragem de Alqueva e região circundante, proporcionando ainda uma revisão da literatura que engloba a conceptualização das principais variáveis latentes utilizadas neste estudo, tais como, o estilo de vida turístico, a satisfação global e o passa-palavra. Na secção 3 é apresentado o modelo conceptual proposto e são formuladas as hipóteses

Figura 1 | A localização da barragem do Alqueva.

de pesquisa. A secção 4 expõe a metodologia de pesquisa do estudo empírico. A secção 5 prende-se com o teste das hipóteses. Por fim, a secção 6 apresenta as conclusões principais da investigação, tece algumas implicações dos resultados para a gestão local e elucida acerca de algumas limitações e propostas de investigação futuras.

2. Revisão da Literatura

Esta secção do estudo apresentará uma perspetiva geral da região de Alqueva na atualidade, sendo que, posteriormente, abordar-se-ão com base em investigação já existente os conceitos de estilo de vida, satisfação global e passa-palavra.

2.1. A Barragem de Alqueva e região circundante

De acordo com a portaria nº1151/2008 de 13 outubro, na área regional de turismo correspondente à NUT II Alentejo, foi instituído o polo de desenvolvimento turístico do Alqueva, que adotou a designação de TGLA – Turismo Terras do Grande Lago Alqueva – Alentejo, compreendendo o território abrangido pelos municípios de Alandroal, Barrancos, Moura, Mourão, Portel e Reguengos de Monsaraz, instituição esta que tem como missão a valorização turística das Terras do Grande Lago Alqueva, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos.

Como referido anteriormente, o Alqueva está a tornar-se num dos destinos turísticos de excelência, oferecendo aos seus visitantes um múltiplo conjunto de atividades de lazer. De acordo com Alqueva (2011), várias empresas vocacionadas para o turismo exercem a sua atividade nesta zona. Por exemplo, a Amieira Marina, oferece passeios de barco ou de cruzeiro pelo Rio Guadiana, serviços de restauração e cafetaria, o Karting Évora, oferece aos visitantes a possibilidade de praticar *karting*, a Gescruzeiros organiza também cruzeiros no Rio Guadiana, havendo ainda empresas que oferecem a possibilidade aos visitantes de fazer passeios a cavalo, voos panorâmicos pelo Lago do Alqueva, canoagem, vela, turismo cinegético e enoturismo. No que concerne aos produtos regionais, estes existem em grande diversidade (Allqueva, 2011), como é o caso do azeite, dos vinhos alentejanos (com a Rota dos Vinhos do Alentejo), da carne de porco alentejano, da doçaria, dos enchidos e presuntos, do mel, e mesmo do queijo. Deste modo, a oferta na área da restauração é diversificada, e de acordo com o Roteiro do Alqueva (2011), "existe uma vasta oferta de restaurantes na região".

Segundo Allqueva (2011) podem ser encontradas cerca de 62 unidades de alojamento de várias tipologias, tais como, hotéis, turismo no espaço rural, entre outras. De acordo com Turismo de Portugal (2011), o polo de desenvolvimento turístico do Alqueva dispunha em 2009 de 279 camas, distribuídas por 7 estabelecimentos hoteleiros, dos quais 3 eram hotéis com uma capacidade de 150 camas, os quais representavam 54% da capacidade total do Alqueva (ver quadro 1).

Em 2009, o polo de desenvolvimento turístico do Alqueva atingiu 35 mil dormidas, que representarem cerca de 4% do movimento global da região de turismo do Alentejo. De acordo com o Turismo de Portugal (2011), 87% do total de dormidas neste polo turístico é representada pelo mercado nacional. Número que conheceu uma variação negativa em relação ao ano anterior. Contudo, o mercado externo, com quase 5 mil dormidas, conheceu um aumento da sua quota no referido polo turístico (ver quadro 2).

Quadro 1 | Capacidade, pelo número de camas, do polo turístico do Alqueva em 2009

Capacidade* (camas) **PDT Alqueva**	**2009 (Julho)**	**△ Abs. 09/08**	**Quota %**
Hotéis	150	-2	53,8
Hotéis 4*	46		16,5
Hotéis 5*	28		10,0
Outros	129	0	46,2
Total	279	-2	100,0

Legenda: Informação não disponível, por categorias de hotéis, em 2008.
* em estabelecimentos hoteleiros.
Fonte: Turismo de Portugal (2011).

Quadro 2 | Dormidas, por origem, no polo turístico do Alqueva em 2009

Dormidas* (milhares) **PDT Alqueva**	**2009**	**△ 09/08**		**△CAGR 09/07**	
		%	**Abs.**		
Mercado Nacional	30,6	-11,9	-4,1	-0,4	▼
Mercado Externo	4,5	8,2	0,3	16,4	▲
Mercado Global	35,1	-9,8	-3,8	1,3	▲

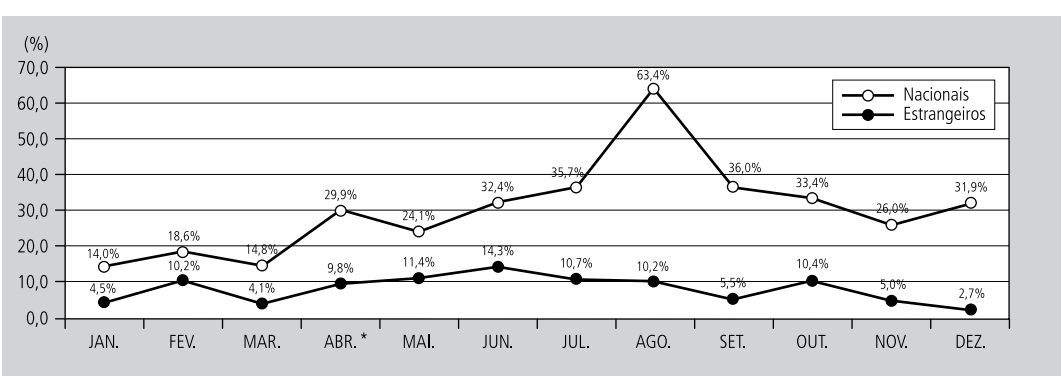
* em estabelecimentos hoteleiros.
Fonte: Turismo de Portugal (2011).

Segundo o Turismo de Portugal (2011), no ano de 2009 o predomínio, no que diz respeito à ocupação-cama, pertenceu ao mercado interno, com o valor médio anual a atingir 30,1%. O mês de agosto assinalou o valor mais elevado de 63,4%. O mercado externo conheceu sempre valores inferiores aos do mercado interno. Em termos globais, a maior taxa de ocupação-cama no polo turístico do Alqueva registou-se em agosto com 73,6%, conforme ilustrado na figura 2.

2.2. Estilo de Vida Turístico

O conceito de estilo de vida no contexto turístico é formado por variáveis da psicologia racional, concreta e comportamental que permite ter uma visão global do consumidor (González e Bello, 2002). Os indivíduos normalmente adotam um estilo de vida de acordo com as características dominantes dos grupos sociais a que pertencem ou que desejam pertencer (González e Bello, 2002). De acordo com a linha de raciocínio de González e Bello (2002), diferentes perfis típicos de estilo de vida, em função dos hábitos de trabalho e de lazer, podem ser estabelecidos. Estes perfis incorporam variáveis inerentes a atividades, interesses e opiniões dos turistas. As atividades referem-se à forma como os indivíduos gastam o seu tempo e o seu dinheiro, os interesses, são aqueles itens que no imediato eles consideram mais ou menos importantes e as opiniões compreendem a visão que eles têm acerca do mundo à sua volta.

Matzler *et al.* (2007) mencionam que o grau de satisfação do consumidor varia consoante o seu estilo de vida. Matzler *et al*. Salientam mesmo que o comportamento de compra do turista, as expetativas e também a satisfação dependem do estilo de vida. Por seu lado, o estudo de Gross *et al.* (2008) relaciona o estilo de vida com os conceitos de envolvimento (*involvement*) e de atração ao local (*place attachment*). Estes mesmos autores mencionam ainda que o envolvimento pode ser definido como a importância percebida e/ou interesse por parte dos consumidores na aquisição e consumo de um bem, serviço ou ideia. Por seu lado, para Hwang *et al.* (2005), o envolvimento do turista pode ser medido pelo nível de importância atribuído por este em relação a um estímulo recebido numa situação específica. Kyle *et al.* (2003), assim como Kim *et al.* (1997) olham para o envolvimento para



* mês em que ocorreu a Páscoa
Fonte: Turismo de Portugal (2011).

Figura 2 | Evolução mensal das taxas de ocupação-cama no Alqueva em 2009.

com as atividades como um estado inobservável de motivação, de excitação ou interesse em torno de uma atividade recreativa ou de um produto.

Kyle *et al.* (2003) apresentam o conceito de envolvimento como um constructo multidimensional, constituído pela atração, autoexpressão e centralidade em relação ao estilo de vida. A atração é uma combinação da importância e do prazer, a autoexpressão refere-se à autorrepresentação ou à impressão que cada indivíduo deseja transmitir através da sua participação nas atividades de lazer, sendo que, por fim, a centralidade com o estilo de vida refere-se à centralidade que uma determinada atividade de lazer tem em relação ao estilo de vida geral de um indivíduo (Kyle *et al.,* 2003). Estes três indicadores podem contribuir para a realização de um perfil de envolvimento relacionado com a participação de cada indivíduo numa determinada atividade de lazer (Kyle *et al.,* 2003), como os desportos radicais. Desta forma, no presente estudo conceptualiza-se o envolvimento no turismo como um constructo multidimensional, constituído pela centralidade em relação ao estilo de vida, atração, autoexpressão, gastronomia e vinho.

No que diz respeito ao conceito de atração ao local, ele é constituído por uma ligação afetiva entre as pessoas e um lugar em específico (ex., Gross *et al,* 2008; Yuksel *et al*., 2010). Este constructo tem duas dimensões distintas, segundo Gross et al. (2008), Hwang *et al.* (2005) e Yuksel *et al.* (2010): a identificação com o local (*place identity*) e a dependência em relação ao local (*place dependence*). A primeira refere-se a uma ligação simbólica ou afetiva em relação a um lugar, são aqueles aspetos que cada pessoa define na identidade individual em relação ao ambiente físico, resultando num complexo padrão de ideias, crenças, preferências, sentimentos, valores, objetivos e tendências comportamentais conscientes e inconscientes (Kyle *et al.,* 2003).

A dependência em relação ao local diz respeito a uma conexão funcional em torno de um lugar, sendo o significado funcional de um lugar como uma tendência para ver o ambiente como um conjunto de atributos que permitem realizar uma atividade específica (Kyle *et al.,* 2003). Na linha de raciocínio de Yuksel *et al.* (2010), a atração pode influenciar o que os visitantes veem, pensam e sentem e aumenta o conhecimento acerca de um determinado local, reforçando também a ligação emocional. Tal reforço emocional tem uma maior probabilidade de conduzir a demonstrações de uma avaliação favorável e de lealdade em relação ao lugar visitado.

2.3. Satisfação Global

A revisão da literatura em torno do envolvimento e da atração em relação ao local parece sugerir uma relação destes conceitos com a satisfação global do turista. Efetivamente, o conceito de satisfação tem sido amplamente estudado, desde os anos sessenta do século XX. Primeiro estando associado a estudos agrícolas, tendo posteriormente, de forma gradual, atravessado as fronteiras para o contexto de marketing em geral e do turismo, em particular. Neste sentido, existem inúmeras definições de satisfação, não havendo de certa forma um consenso absoluto entre elas (ex., Giese e Cote, 2000). Contudo, depois da revisão da literatura que os autores referidos efetuaram, encontraram três aspetos essenciais: a satisfação do consumidor é uma resposta, sob a forma de um julgamento emocional ou cognitivo; essa resposta refere-se a um foco específico e está ligada a um momento em particular (Giese e Cote, 2000).

Na literatura de comportamento do consumidor, o modelo dominante é o paradigma da confirmação/não confirmação das expetativas. A satisfação é entendida como "*the consumers' fulfilment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or the service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or over fulfillment*" (Oliver, 1997: 8). Por outras palavras, a satisfação é um julgamento por parte do consumidor das características do próprio bem ou serviço, que inclui níveis de confirmação ou de não confirmação

das expectativas iniciais do consumidor. A não confirmação ocorre tanto para situações onde o desempenho do bem ou serviço se situa abaixo das expectativas, causando insatisfação, ou as supera, levando o consumidor a estados emocionais que ultrapassam a mera satisfação.

No contexto de lazer e do turismo, Loureiro e Kastenholz (2011), Haahti e Yavas (2005) e Bigné *et al.* (2001) seguem a mesma linha de raciocínio ao encararem a satisfação global como um conceito amplo que reflete uma avaliação holística depois da compra, não sendo necessariamente a soma das avaliações individuais de cada atributo. Bigné *et al.* (2001) enfatiza ainda que o conceito de satisfação global está relacionado com as previsões de desempenho que o consumidor turista faz acerca do bem ou serviço. Contudo, esta avaliação geral, mais afetiva, necessita que se realize a compra e a experiência turística para que se determine a satisfação global com a mesma.

No presente estudo a satisfação é tida como uma avaliação global da estadia na Barragem e região circundante de Alqueva, medido logo após as experiências turísticas.

2.4. Passa-palavra

A satisfação do consumidor é um indutor das intenções de comportamento relacionadas com a recompra (ex., Haahti e Yavas, 2005; Loureiro e González, 2008; Loureiro e Kastenholz, 2011). Alguns estudos na área do marketing e do turismo demonstram uma relação positiva entre a satisfação do consumidor e as intenções de recompra, demonstrando ainda que consumidores mais satisfeitos com determinada organização têm mais probabilidade de se tornarem leais à mesma e de fazer compras repetidas (Haahti e Yavas, 2005; Loureiro e González, 2008; Loureiro e Kastenholz, 2011).

De acordo com Woisetschläger *et al.* (2008), as manifestações mais comuns de lealdade são os comportamentos de recomendação, sob a forma de passa-palavra. De facto, a literatura é prolífera a demonstrar a importância do passa-palavra positivo, da comunicação e da troca de pensamentos, ideias e comentários entre dois ou mais consumidores, nos mecanismos de fidelização e de promoção das organizações e dos destinos turísticos (ex., Loureiro e Kastenholz, 2011; Naidoo e Ramseook-Munhurrun, 2012). Os consumidores, sejam eles turistas ou não, tendem a prestar mais atenção ao passa-palavra por o considerarem mais credível, uma vez que é gerado por pessoas que não têm interesse próprio na compra de determinado produto turístico (ex., Haahti e Yavas, 2005; Naidoo e Ramseook-Munhurrun, 2012). Na realidade, consumidores satisfeitos estão mais suscetíveis a falar com outros acerca das suas experiências e, assim, envolver-se em comportamentos de passa-palavra positivos (Haahti e Yavas, 2005). Quando os consumidores simpatizam com a empresa, expressam preferência pela mesma ao falarem com outros, indicando através do seu comportamento que gostam daquela organização (ex., Zeithaml *et al*., 1996; Loureiro, 2006; Loureiro e González, 2008).

3. Modelo Conceptual Proposto e Hipóteses

Com base na revisão da literatura efetuada desenvolveu-se o modelo conceptual apresentado na figura 3. Este modelo tem como ponto de partida a escala do estilo de vida turístico para um determinado destino que combina envolvimento e atração ao local estruturada por Gross *et al.* (2008) e adaptada para o destino turístico. No presente estudo, adaptou-se esta escala para o contexto do local turístico da Barragem de Alqueva, considerando 6 dimensões. Contudo, no presente estudo, estabeleceu-se ainda as relações de ordem causal entre as 6 dimensões do estilo de vida turístico e a satisfação global e o passa-palavra, constituindo estas relações uma contribuição adicional face a estudos anteriores.

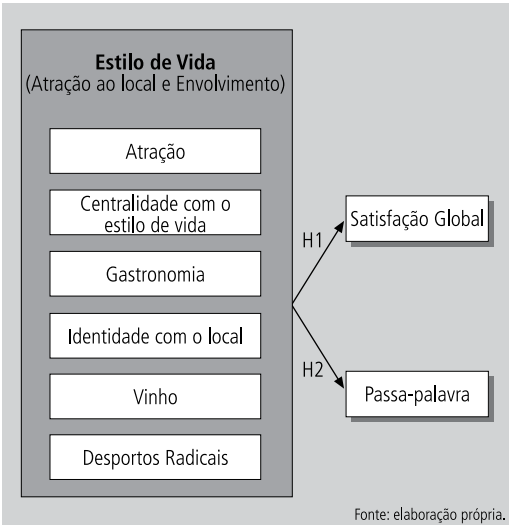


Figura 3 | Modelo Conceptual Proposto.

De acordo com Yuksel *et al.* (2010), algumas investigações têm mostrado a natureza da relação entre a atração ao local (*place attachment)* e a satisfação na literatura de recreação, bem como os impactes da primeira na segunda. Ainda de acordo com Yksel *et al.* (2010), um sentimento de pertença e de identificação com um lugar e o sentimento de estar num determinado sítio contribui para a definição que cada um pode promover uma avaliação positiva das pessoas, dos serviços e da atmosfera. Hwang *et al.* (2005) encontraram uma relação positiva e significativa entre a atração ao local (*place attachment)* e o envolvimento (*involvement)* dos turistas em relação ao lugar em estudo, os Parques Nacionais de Taiwan. Os resultados de Hwang *et al.* (2005) mostraram ainda uma relação positiva e significativa entre o envolvimento *(involvement)* dos turistas e a avaliação da satisfação. Assim, nós propomos uma ligação causal positiva entre o estilo de vida turístico, conjugando a atração, o envolvimento e outras dimensões inerentes ao local Barragem de Alqueva e a satisfação global:

H1: O estilo de vida turístico no local da Barragem de Alqueva influencia positivamente a satisfação global do turista.

No estudo de Matzler *et al.* (2007) é sugerido que o sucesso de um destino depende fortemente da motivação e da satisfação do turista, além do que o fornecimento de bens e serviços de elevada qualidade fomenta a satisfação do cliente; satisfação que está relacionada de forma positiva com o passa-palavra, com as intenções de recompra e com a redução da sensibilidade ao preço. Nesta linha de raciocínio, sugerimos que uma avaliação favorável positiva do estilo de vida turístico no local da Barragem de Alqueva, não só nas vertentes de atração ao local e envolvimento, mas também nas inerentes à gastronomia/vinho, identidade com o local e desportos radicais, poderá conduzir que os turistas comuniquem positivamente a familiares, amigos ou colegas essa experiência turística. Assim, propomos seguinte hipótese de pesquisa:

H2: O estilo de vida turístico no local da Barragem de Alqueva influencia positivamente o passa-palavra do turista.

4. Metodologia

4.1. Construção do questionário

Os itens do questionário, numa primeira fase, foram escritos em inglês, posteriormente traduzidos para português, tendo sido novamente traduzidos para inglês. Esta última tradução foi elaborada com o intuito de se assegurar que os itens traduzidos para português comunicam uma informação semelhante aos itens originais em inglês (Brislin, 1970; Sekaran, 1983), o que significa que a equivalência conceptual foi assegurada. O questionário foi desenvolvido no sentido dos respondentes se poderem focar na sua experiência na Barragem de Alqueva.

Com o objetivo de medir a variável estilo de vida, os itens da escala foram construídos com base em investigações prévias relacionadas com o *involvement* e o *place attachment*, com especial destaque para as de Kyle *et al.* (2003), Kim *et al.*

(1997) e Gross, Brien, e Brown (2008). A escala foi ainda baseada em entrevistas previamente realizadas a gestores de pequenas empresas ligadas aos desportos e alimentação na região do Alqueva.

No que concerne às variáveis latentes apresentadas como consequentes no modelo proposto, o passa-palavra foi avaliado com um item que teve por base o estudo de Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996). A satisfação foi medida usando uma avaliação geral (Bigné, Sanchez, e Sanchez, 2001; Loureiro e González, 2008).

Finalmente, cada afirmação do questionário foi avaliada segundo uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos (1=Discordo Totalmente, 5=Concordo Totalmente). A última secção do questionário pretendia retratar dados sociodemográficos, tais como o género, a idade e a profissão.

3.2. Amostra e Recolha de Dados

Foi realizado um pré-teste ao questionário que incluiu tanto variáveis latentes como demográficas, com recurso a 20 indivíduos, entre os quais estudantes de mestrado e turistas, que foram entrevistados pessoalmente. Seguidamente, procedeu-se à recolha dos questionários, durante o período de março a setembro de 2010, através de entrevistas estruturadas cara-a-cara (quando os turistas se preparavam para deixar a Barragem de Alqueva), embora os questionários sejam, autoadministrados. A população-alvo é constituída por turistas que permaneceram no Alqueva nas últimas 48 horas (a premissa é ter permanecido no local de Alqueva pelo menos 48 horas e estar a preparar-se para deixar o local). Os turistas foram contactados junto dos locais de lazer, de estadia e de toma de refeições e bebidas. Deste modo, foram distribuídos 300 questionários mas apenas 185 foram recolhidos completos e utilizáveis.

A amostra dos 185 respondentes está dividida de forma quase uniforme entre os géneros. Mais de 50% dos respondentes encontravam-se numa faixa etária abaixo dos 40 anos de idade (ver Quadro 3).

Quadro 3 | Variáveis Demográficas

Idade	Género	Profissão
18-20: 5,5%	Feminino: 47,6%	Estudante: 9,0%
21-30: 37,2%	Masculino: 52,4%	Professor: 9,0%
31-40: 49,7%		Bancário: 6,9%
41-50: 2,1%		Funcionário Público: 8,3%
51-60: 4,1%		Médico: 0,7%
> 60: 1,4%		Empresário: 9,0%
		Advogado: 2,1%
		Outra: 55,2%

Fonte: elaboração própria.

Entre as outras profissões predominam as relativas à comercialização de produtos, pedreiros, reformados e seguranças.

4.3. Análise de Dados

Quanto ao tratamento dos dados, recorreu-se ao *software* de análise estatística SPSS 18 para realizar a estatística descritiva e a análise fatorial. Assim, em primeiro lugar foi realizada uma análise fatorial dos componentes principais com recorrência ao método de rotação Varimax, com o objetivo de reduzir os itens da escala estilo de vida turístico na Barragem de Alqueva para um conjunto mais simplificado de fatores ou dimensões. Apenas os fatores com um valor próprio (*eigenvalue*) igual ou superior a um foram considerados significantes (Hair *et al.*, 1992).

Depois aplicou-se a abordagem PLS (*Partial Least Squares*) com utilização do SamrtPLS 2.0 *software*. A análise PLS foi realizada e interpretada em duas etapas. Primeiro, foi avaliada a adequação das medidas através da avaliação da fiabilidade das medidas e da validade discriminante dos constructos (Hulland, 1999). Posteriormente, o modelo estrutural foi avaliado. A fiabilidade composta (*composite reliability*) foi usada para analisar a fiabilidade dos constructos (Fornell e Larcker, 1981). Para determinar a validade convergente, usou-se a variância média das variáveis extraída através dos constructos (AVE- Average Variance Extracted), que deve ser igual ou superior a 0,5 e para avaliar a

validade discriminante seguiu-se a regra segundo a qual a raiz quadrada de AVE deve ser maior do que a correlação entre o constructo e os outros constructos do modelo (Fornell e Larcker, 1981). A técnica Bootstrap é usada para estimar a precisão das estimativas da análise PLS e para investigar a significância dos coeficientes beta. Tenenhaus *et al.* (2005) propôs a média geométrica da média das comunalidades com a média de R^2 (variando entre 0 to 1) como uma medida de *overall goodness of fit* (GoF) para o PLS. A principal razão para a escolha da análise em PLS (análise de variâncias) em vez de análise covariâncias (com utilização de softwares como LISREL ou AMOS) prende-se com a presença de um grande número de variáveis e de fatores formativos (Chin, Marcolin, e Newsted, 2003),aliada à relativamente reduzida dimensão da amostra (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009).

5. Resultados

A análise dos componentes principais para os itens do estilo de vida no Alqueva, gerou seis fatores que contribuíram para 73.8% da variância total. O nome atribuído a cada fator justifica-se pelo conteúdo dos itens que lhe pertencem e tento

Quadro 4 | Resultados das medidas

Itens e Variáveis Latentes	Factorial Loading-PCA	Média VL	*Item Loading*	Fiabilidade Composta	AVE
— Atração		3.5		0.837	0.719
A1 As experiências turísticas são importantes para mim.	0.870		0.815		
A2 As experiências em turismo são das mais gratificantes e que gosto de fazer.	0.733		a		
A3 As experiências turísticas são agradáveis.	0.655		0.880		
— Centralidade com o estilo de vida		1.9		0.866	0.766
A4 Considero que grande parte do meu estilo de vida está organizado em torno de experiências turismo.	0.737		a		
A5 Frequentemente converso sobre experiências turísticas com os meus amigos.	0.540		a		
A6 Devido às experiências turísticas que tenho, não arranjo tempo para participar em outras atividades de lazer.	0.827		0.797		
A7 Provavelmente, outras pessoas diriam que gasto muito tempo em experiências turísticas.	0.757		0.946		
— Gastronomia		2.7		0.941	0.888
A8 A comida típica da região envolvente do Alqueva foi algo que me atraiu aqui.	0.922		0.938		
A9 A comida é um fator importante nas minhas experiências turísticas	0.909		0.946		
— Identidade com o local		2.4		0.847	0.736
A10 Quando me envolvo em experiências turísticas sinto que posso ser eu próprio.	0.827		0.781		
A11 Identifico-me muito com a região do Alqueva.	0.819		0.929		
— Vinho		2.1		0.745	0.616
A12 O vinho é um fator importante nas minhas experiências turísticas.	0.770		0.715		
A13 Os vinhos da região envolvente do Alqueva foram algo que me atraiu aqui.	0.790		0.983		
— Desportos Radicais		2.5		0.903	0.701
A14 Identifico-me muito com os desportos radicais.	0.869		0.893		
A15 Praticar desportos radicais interessa-me.	0.885		0.965		
A16 A prática de desportos radicais na região do Alqueva foi algo que me atraiu aqui	0.849		0.812		
A17 Os desportos radicais são um fator importante nas minhas experiências turísticas.	0.715		0.726		
— Satisfação		–		1.000	1.000
Em geral, a estadia é muito satisfatória.	–		1.000		
— Passa-palavra		–		–	1.000
Falarei bem desta região (Alqueva) a outras pessoas.	–		1.000		

Legenda: AVE - Variância média extraída; PCA - Análise Fatorial de Componentes Principais (com rotação Varimax); a - item eliminado.
Fonte: elaboração própria.

também em atenção estudos prévios de Kyle *et al.* (2003), Kim *et al.* (1997) e Gross, Brien e Brown (2008). Os resultados mostraram que os *item loading* das variáveis manifesto excederam o valor de 0.707, exceto para três itens de duas dimensões do estilo de vida turístico no Alqueva, ou seja, a atração e a centralidade com o estilo de vida. Estes itens foram eliminados.

A fiabilidade composta foi usada para analisar a fiabilidade dos constructos, pois foi considerada como uma medida mais exata quando comparada com o Alpha de Cronbach (Fornell e Larcker, 1981). O quadro 4 indica que todos os constructos são fiáveis, desde que os valores da fiabilidade composta excedam o valor limiar de 0.7. Neste caso todas as variáveis latentes, exceto o Vinho, excedem mesmo o valor de 0.8 (Nunnally, 1978). As medidas demonstram também validade convergente dado que AVE é maior do que 0.5 o que é indicativo de que a maior parte da variância é explicada pelas variáveis associadas com um dado constructo do que inexplicada.

As medidas também demonstram validade discriminante, segundo a regra definida no ponto análise de dados (ver quadro 5).

Os resultados estruturais são apresentados na figura 4. Neste estudo foi usada uma abordagem não paramétrica, chamada Bootstrap, para estimar a precisão das estimativas da PLS e para suportar as hipóteses. Quatro coeficientes relacionais foram encontrados como sendo significantes ao nível de 0.001, 0.01, e 0.5. Todos os coeficientes significativos apresentaram o sinal esperado.

Efetivamente, 25.3% da variabilidade da satisfação e 16.7% da variabilidade do passa-palavra são explicadas pelo estilo de vida no polo de desenvolvimento do Alqueva.

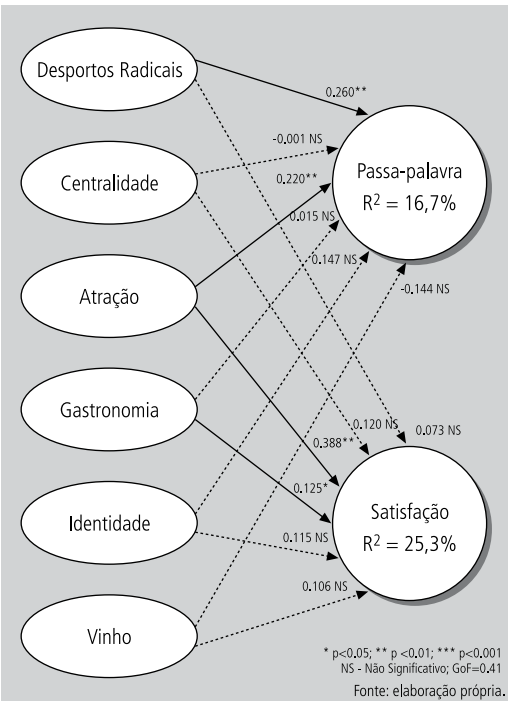


Figura 4 | Resultados estruturais.

Quadro 5 | Validade Discriminante

Correlações								
Construct	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
AVE$^{1/2}$	0.848	0.942	0.858	1.000	0.785	1.000	0.875	0.837
1 Atração	1.000							
2 Gastronomia	-0.021	1.000						
3 Identidade	-0.086	0.240	1.000					
4 Satisfação	0.391	0.189	0.176	1.000				
5 Vinho	-0.059	0.177	0.296	0.161	1.000			
6 Pass-palavra	0.242	0.039	0.100	0.294	-0.135	1.000		
7 Centralidade	0.118	0.169	0.253	0.255	0.241	0.079	1.000	
8 Desportos radicais	0.104	0.075	0.045	0.141	-0.092	0.303	0.192	1.000

Fonte: elaboração própria.

6. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo principal estudar a influência do estilo de vida turístico, nas suas componentes de atração em relação ao local e envolvimento, na satisfação global e no passa-palavra positivo das experiências que a Barragem de Alqueva pode proporcionar, nomeadamente as relacionadas com os desportos radicais, passíveis de serem praticados e as relativas à alimentação e bebidas.

Do conjunto das seis dimensões consideradas, a análise estrutural demonstrou que os desportos radicais e a atração têm um efeito positivo e significativo na variável comportamental passa-palavra. Assim, a hipótese H1 foi parcialmente suportada. Os turistas que passaram pelo Alqueva e que consideram importantes, gratificantes e agradáveis as suas experiências turísticas têm maior propensão a falar bem desta região a outras pessoas. Além disso, os turistas que se identificam e interessam pelos desportos radicais e foram atraídos pela prática dos mesmos, na região em estudo, têm também mais tendência para comunicar de modo positivo acerca da sua experiência turística.

Observou-se ainda que a atração e a gastronomia são fortes influenciadores da variável da satisfação global, pelo que a hipótese H2 foi parcialmente suportada. Deste modo, um turista que valorize as experiências de turismo, considerando-as gratificantes e agradáveis, em geral, e que se sinta atraído para o lago e zonas circundantes do Alqueva, tenderá a ficar satisfeito com a sua estadia. Além disso, um turista que admire a comida típica alentejana e que considere a gastronomia importante para ele, em termos de experiência turística, tende a ficar mais satisfeito com a sua estadia na região.

A figura 4 apresenta valores de R^2 relativamente baixos para a satisfação e sobretudo para o passa-palavra. Tal justifica-se por não termos considerado a relação de ordem causal entre satisfação e passa-palavra bem estabelecida na literatura (e.g., Loureiro e Gonzalez, 2008; Loureiro e Kastenholz, 2011) e por existirem outros constructos que atuam como antecedentes da satisfação e do passa-palavra, como por exemplo a confiança ou a imagem percebida da região. Todavia, o interesse fundamental desta investigação era estudar o efeito das dimensões associadas ao estilo de vida na satisfação e no passa-palavra, aspeto ainda pouco explorado em estudos prévios.

6.1. Implicações para a gestão

Apresentadas as conclusões a que o presente estudo chegou, é fundamental enunciar alguns conselhos aos profissionais de marketing e de negócios no polo de desenvolvimento do Alqueva.

Dado que os desportos radicais e a atração influenciam de forma positiva o passa-palavra, um dos mais importantes meios de divulgação dos negócios, é fundamental que os gestores trabalhem ao nível de uma melhoria e na diversificação dos desportos radicais na Barragem de Alqueva. Esta contínua preocupação com ênfase nas questões da qualidade e diversidade irão contribuir para promover o polo de desenvolvimento turístico do Alqueva junto de outros turistas nacionais e mesmo internacionais. A oferta de um leque mais variado de desportos, em especial náuticos, assim como o investimento na melhoria das infraestruturas desportivas, influenciará positivamente o passa-palavra dos turistas.

Além disso, tendo em conta que a atração e a gastronomia são fortes influenciadores da satisfação, é vital que os estabelecimentos de restauração do polo de desenvolvimento turístico do Alqueva invistam na oferta de comida típica da região, sem se deixarem levar por um tipo de comida de cariz mais internacional e descaracterizado, tendo ou não foco no *fast-food*.

Atividades de desporto de cariz mais radical e gastronomia típica poderão ser consideradas, numa primeira análise, como elementos contraditórios, estando o primeiro mais associado a grupos

etários mais baixos e o segundo a faixas etárias mais maduras. Porém, o estabelecimento de uma estratégia adequada, coordenada e interligada para o polo de desenvolvimento turístico do Alqueva poderá lograr, não só à integração destes dois elementos, mas também dar origem a um produto turístico inovador, diferenciador e de potencial para uma faixa etária alargada.

3.2. Limitações e linhas de investigação futura

As conclusões apresentadas anteriormente, para o presente estudo, são objeto de algumas limitações. Primeiramente há a referir a restrição do âmbito do estudo aos turistas atuais, ou seja, que se encontravam há 48 horas no Alqueva, excluindo-se os potenciais turistas daquela região.

Além disso, investigações futuras, poderiam incluir novas variáveis consequentes no estudo como é o caso da lealdade ao destino turístico, averiguando se a satisfação global conduziria à revisita do Alqueva, tal como sugerido por Matzler *et al.* (2007).

Seria ainda um contributo para o futuro, o estudo da variável moderadora idade, uma vez que no presente estudo a maioria da população enquadra-se numa faixa etária abaixo dos 40 anos de idade, pessoas mais suscetíveis de gostarem de desportos radicais. Assim, pensa-se que as características da amostra podem afetar os resultados.

Finalmente, aconselha-se ainda a coleta de dados em períodos de tempo mais alargados permitindo estudar a sazonalidade e realizar análises longitudinais.

Referências Bibliográficas

Allqueva, 2011, *Alojamentos*, [http://www.allqueva.com/], (Site accessed 16 November 2011).

Allqueva, 2011, *Produtos Regionais*, [http://www.allqueva.com/], (Site accessed 16 November 2011).

Alqueva, 2011, *Bem-vindo ao Alqueva*, [http://www.alqueva.com/default.html], (Site accessed 8 October 2011).

Alqueva, 2011, *Lazer*, [http://www.alqueva.com/lazer.html], (Site accessed 16 November 2011).

Bettencourt, P., Grade, M., 2009, Conference Proceedings, Environmental Impact Assessment of a Mega Project in Portugal and Spain – the Alqueva Project, 29th *Annual Conference of the International Association for Impact Assessement*, May 16-22, Ghana.

Bigné, J., Sanchez, M., Sanchez, J., 2001, Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship, *Tourism Management*, Vol. 22 (6), pp. 607-616.

Brislin, R.W., 1970, Back-translation for cross-cultural research, *Journal of Cross-Cultural Psychology,* Vol. 1 (3), pp. 185-216.

Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 2003, A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail adoption study, *Information Systems Research,* Vol. 14 (2), pp. 189-217.

Fornell, C., Larcker, D. F., 1981, Evaluating structural models with unobservables variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 39-50.

Giese, J., Cote, J., 2000, Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review,* 1, [http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html], (Site accessed 8 October 2011).

González, A., Bello, L., 2002, The construct "lifestyle" in market segmentation: The behavior of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (1/2), pp.51-85.

Gross, M., Brien, C., Brown, G., 2008, Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination, International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 (1), pp. 44-66.

Haahti, A., Yavas, U., 2005, The Effect of Customer Satisfaction with Leisure Services on Behavioral Intentions: A Study of Visitors to Santa Park in Lapland, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 26 (3), pp. 1-11.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R., 2009, The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.

Hulland, J., 1999, Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, Vol. 20 (2), pp. 195-204.

Hwang, S., Lee, C. and Chen, H., 2005, The relationship among tourists' *involvement*, *place attachment* and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 143-156.

Kim, S.S., Scott, D. and Crompton, J.L., 1997, An exploration of the relationships among social psychological *involvement*, behavioral *involvement*, commitment, and future intentions in the context of bird watching, *Journal of Leisure Research*, Vol. 29 (3), pp. 320-41.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J., 2003, An examination of the relationships between leisure activity *involvement* and *place attachment* among hikers along the Appalachian Trail, *Journal of Leisure Research*, Vol. 35 (3), pp. 249-73.

Lago Alqueva, 2011, *Empreendimentos Turísticos*, [http://www.turismoalqueva.pt/empreendimentos-turisticos/], (Site accessed 8 October 2011).

Loureiro, S. M. C., González, F. J. Miranda, 2008, The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 25 (2), pp. 117-136.

Loureiro, S. M. C., Kastenholz, E. 2011, Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units, *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 30, pp. 575-583.

Matzler, K., Füller, J., Faullant, R., 2007, Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Costumers' Skiing Skills, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 409-421.

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrun, P., 2012, The Brand Image of a Small Island destination: The Case of Mauritius, *Global Journal of Business Research*, Vol. 6 (1), pp. 55-63.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd. Ed., McGraw-Hill, New York.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., [http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=IJ5846z99tIC&oi=fnd&pg=PR3&dq=satisfaction+a+behavioral+perspective+on+the+consumer&ots=hvgNwzguF8&sig=YHxgovTkEy57lgq-bBbTzf6Lf_s#v=onepage&q&f=false], (Site accessed 14 March 2011).

Rátz, T., Michalkó, G., Kovács, B., 2008, The influence of Lake Balaton's tourist milieu on visitors' quality of life, *Tourism – Original Scientific Paper*, Vol. 56 (2), pp. 127-142.

Roteiro do Alqueva, 2011, *Restaurantes,* [http://www.roteirodoalqueva.com/restaurantes], (Site accessed 16 November 2011).

Sekaran, U., 1983, Methodological and theoretical issues and advancements in cross-cultural research, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14 (2), pp. 61-73.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M.andLauro, C., 2005, PLS path modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, pp. 159-205.

Water-Ways.net, 2011, *Portugal » Barragem de Alqueva* | Alquevaparrier Lake | Portugal, [http://www.europeanwaterways.eu/e/info/portugal/barragem_de_alqueva.php], (Site accessed 8 October 2011).

Woisetschläger, D., Hartleb, V., Blut, M., 2008, How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation, *Journal of Relationship Marketing,* 7 (3), pp. 237-256.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y., 2010, Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management,* Vol. 31, pp. 274-284.

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