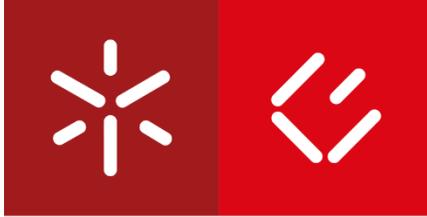


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Ana Carina Magalhães Vieira

**A influência do marketing  
experiencial na intenção de compra  
de experiências de ecoturismo**



**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Ana Carina Magalhães Vieira

**A influência do marketing experiencial  
na intenção de compra de experiências  
de ecoturismo**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão

Especialização em Gestão Geral

Trabalho realizado sob a orientação da

**Professora Doutora Sónia Nogueira**

Maio 2023

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

A vida torna-se mais leve quando nos rodeamos das pessoas certas, que nos motivam e incentivam a sermos pessoas cada vez melhores a cada dia que passa. Por isso, com uma etapa a terminar não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que me acompanharam e apoiaram nesta longa jornada.

À minha orientadora, professora Sónia Nogueira, que desde logo se disponibilizou para me orientar e ajudar neste projeto, obrigada por todo o seu apoio, disponibilidade, incentivo e conselhos.

Aos meus pais e à minha irmã, por me terem dado a possibilidade de estar onde estou hoje, agradeço o apoio incondicional, a confiança e a constante paciência, por todo o esforço ao longo deste percurso e por me ensinarem a nunca desistir. Obrigada por tudo o que fizeram por mim, pelo carinho e amor, sem vocês isto não seria possível.

À minha família por serem compreensivos, pelo apoio, pela motivação e por todos os momentos felizes que me proporcionaram.

Às minhas amigas, um agradecimento muito especial. Em particular, à Diane, Sandra, Mariana, Catarina e Maria Inês, obrigada pelo apoio, pelos conselhos, por terem acreditado em mim e nunca me deixarem desistir, dando-me as palavras certas no momento certo. Obrigada por estarem sempre lá para mim, pelo carinho e pela presença em todos os momentos, sejam eles bons ou menos bons. Muito obrigada pela motivação constante e por fazerem parte desta caminhada, ter-vos na minha vida foi das melhores coisas que me aconteceu.

À Francisca e à Daniela, as companheiras desta aventura, obrigada por todas as palavras, ajuda, desabafos e motivação ao longo destes 2 anos de mestrado. Obrigada pelos lanches com conversas longas, sessões de estudo, jantares e áudios a refletir sobre a nossa vida.

À Filipa, a mais antiga, obrigada por todos os conselhos e por estares sempre lá nos momentos que mais preciso. Passe o tempo que passar sei que a nossa amizade nunca muda.

E, por fim, um agradecimento a todos aqueles que de alguma forma me apoiaram e ajudaram ao longo desta jornada.

**A todos, o meu muito obrigada!**

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **RESUMO**

**Título:** A influência do marketing experiencial na intenção de compra de experiências de ecoturismo.

A evolução da sociedade mudou as vidas dos consumidores e estes estão dispostos a comprar experiências que permitam relaxar e reduzir a pressão. O turismo transformou-se num motor chave para a economia, e as atividades do turismo são, pela sua própria natureza, consideradas experiências e, por isso, têm um elevado potencial de aplicabilidade do marketing experiencial. Perante as atuais tendências, verifica-se um crescente interesse dos turistas por espaços naturais e pelo consumo de experiências ligados à natureza, dando origem a um ambiente propício para a expansão do ecoturismo. Deste modo, o grande foco desta investigação é o ecoturismo em Portugal. Enquanto segmento de turismo orientado para a natureza, tem como característica fundamental a intangibilidade para a venda dessas experiências pelo que o processo de consumo resulta numa produção memórias e experiências.

A presente investigação tem como objetivo estudar a influência do marketing experiencial na intenção de compra de experiências de ecoturismo, onde se definiu a seguinte questão de investigação: “Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?”. Neste sentido, adaptou-se os módulos estratégicos do marketing experiencial (SENSE, FEEL, THINK, ACT e RELATE), propostos pelo autor Schmitt, às experiências de ecoturismo e analisou-se o efeito desses mesmos ao nível da satisfação e, conseqüentemente, a nível da lealdade, WOM e intenção de compra.

Os dados foram recolhidos através da aplicação de um questionário *online* aos turistas portugueses, onde se recolheu 145 respostas, sendo que apenas 129 serão o foco desta investigação. Os resultados da análise mostram relações positivas entre os módulos do marketing experiencial e a satisfação e, conseqüentemente, da satisfação com a lealdade, WOM e intenção de compra. Assim, os resultados obtidos permitem conhecer melhor estes consumidores de ecoturismo e como o marketing experiencial pode ser um grande contributo para a implementação de estratégias de marketing mais eficazes e que favorecem a satisfação do consumidor.

**Palavras-chave:** ecoturismo; intenção de compra; lealdade; marketing experiencial; satisfação.

## **ABSTRACT**

**Title:** The influence of experiential marketing on the purchase intention of ecotourism experiences.

The evolution of society has changed consumers' lives, and they are willing to buy experiences that allow them to relax and reduce pressure. Tourism has become a key driver for the economy, and tourism activities are by their own nature considered experiences and therefore have a high potential for experiential marketing. Given the current trends, there is a growing interest among tourists for natural spaces and the consumption of experiences linked to nature, creating a favorable environment for the expansion of ecotourism. Thus, the major focus of this research is ecotourism in Portugal. As a segment of tourism oriented to nature, it has as a fundamental characteristic the intangibility for the sale of these experiences, so that the consumption process results in the production of memories and experiences.

The present research aims to study the influence of experiential marketing on the purchase intention of ecotourism experiences, with the following research question: "How does experiential marketing influence the consumer's purchase intention of ecotourism experiences?". In this sense, we adapted the strategic modules of experiential marketing (SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE), proposed by the author Schmitt, to ecotourism experiences and analyzed their effect on satisfaction and, consequently, on loyalty, WOM, and purchase intention.

The data has been collected through the application of an online questionnaire to Portuguese tourists, where 145 answers were collected, and only 129 will be the focus of this research. The results of the analysis show positive relationships between the modules of experiential marketing and satisfaction and, consequently, satisfaction with loyalty, WOM, and purchase intention. Thus, the results obtained allow a better understanding of these ecotourism consumers and how experiential marketing can be a great contribution to the implementation of more effective marketing strategies that favor consumer satisfaction.

**Keywords:** ecotourism; purchase intention; loyalty; experiential marketing; satisfaction.

## ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS .....	II
AGRADECIMENTOS .....	III
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	IV
RESUMO .....	V
ABSTRACT .....	VI
ÍNDICE .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
ÍNDICE DE TABELAS .....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
LISTA DE ABREVIATURAS .....	XIII
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	1
1.2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA .....	3
1.3. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS .....	6
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	7
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	8
2.1. TURISMO .....	8
2.1.1. CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....	8
2.1.2. O DESEMPENHO DO TURISMO EM PORTUGAL.....	14
2.1.3. O ECOTURISMO .....	22
2.2. MARKETING EXPERIENCIAL .....	27
2.2.1. MÓDULOS ESTRATÉGICOS DAS EXPERIÊNCIAS .....	34
2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	37
2.3.1. MOTIVAÇÕES .....	39
2.3.2. SATISFAÇÃO.....	42
2.3.3. LEALDADE .....	46
2.3.4. WORD-OF-MOUTH.....	47
2.3.5. INTENÇÃO DE COMPRA .....	49
3. METODOLOGIA.....	51
3.1. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO .....	51
3.2. MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES DE PESQUISA .....	52

3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	54
3.4. MÉTODO DA RECOLHA DE DADOS .....	55
3.4.1. OPERACIONALIZAÇÃO E MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	56
3.4.2. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	61
3.5. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....	63
4. ANÁLISE DE DADOS .....	64
4.1. CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA .....	65
4.2. COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE ECOTURISMO .....	68
4.3. ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS .....	73
4.3.1 MARKETING EXPERIENCIAL .....	73
4.3.2 SATISFAÇÃO.....	79
4.2.3 LEALDADE .....	79
4.2.4 WORD-OF-MOUTH .....	80
4.2.5 INTENÇÃO DE COMPRA .....	81
4.3 ANÁLISE BIVARIADA .....	82
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	89
6. CONCLUSÕES .....	95
6.1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES .....	95
6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	103
7. REFERÊNCIAS .....	104
APÊNDICES.....	109
1. QUESTIONÁRIO.....	109

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: A evolução da economia .....	29
Figura 2: As quatro categorias da experiência.....	31
Figura 3: Características do marketing experiencial .....	33
Figura 4: Módulos estratégicos das experiências .....	34
Figura 5: Hierarquia das necessidades de Maslow.....	40
Figura 6: Modelo conceptual.....	52
Figura 7: Coeficiente de correlação de Spearman.....	84

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Escalas utilizadas para avaliar as motivações.....	57
Tabela 2: Escalas utilizadas para o construto do marketing experiencial .....	58
Tabela 3: Escalas utilizadas para o construto da satisfação .....	59
Tabela 4: Escalas utilizadas para o construto da lealdade.....	59
Tabela 5: Escalas utilizadas para o construto do WOM .....	60
Tabela 6: Escalas utilizadas para o construto da intenção de compra .....	60
Tabela 7: Relação entre os objetivos de pesquisa, hipóteses e questões do questionário.....	62
Tabela 8: Tabela de frequências gênero .....	65
Tabela 9: Tabela de frequências idade .....	65
Tabela 10: Tabela de frequências estado civil.....	66
Tabela 11: Tabela de frequências região de residência.....	66
Tabela 12: Tabela de frequências concelho.....	66
Tabela 13: Tabela de frequências habilitações académicas .....	67
Tabela 14: Tabela de frequências profissão.....	67
Tabela 15: Tabela de frequências rendimento mensal médio.....	67
Tabela 16: Tabela de frequências palavra associada ao ecoturismo.....	68
Tabela 17: Média e desvio padrão do construto SENSE.....	74
Tabela 18: Média e desvio padrão do construto FEEL.....	75
Tabela 19: Média e desvio padrão do construto THINK.....	76
Tabela 20: Média e desvio padrão do construto ACT .....	77
Tabela 21: Média e desvio padrão do construto RELATE.....	78
Tabela 22: Média e desvio padrão do construto satisfação .....	79
Tabela 23: Média e desvio padrão do construto lealdade.....	80
Tabela 24: Média e desvio padrão do construto WOM .....	81
Tabela 25: Média e desvio padrão do construto intenção de compra .....	82
Tabela 26: Alfa de Cronbach dos construtos .....	83
Tabela 27: Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.....	84
Tabela 28: Coeficiente de Spearman marketing experiencial e satisfação (H1-H5) .....	85
Tabela 29: Coeficiente de Spearman satisfação e lealdade (H6) .....	87
Tabela 30: Coeficiente de Spearman satisfação e WOM (H7).....	88
Tabela 31: Coeficiente de Spearman satisfação e intenção de compra (H8).....	88

Tabela 32: Resultados do teste de hipóteses .....	89
Tabela 33: Resultados das hipóteses .....	94

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Peso do turismo no PIB mundial .....	9
Gráfico 2: PIB Nacional.....	14
Gráfico 3: Peso do turismo no PIB nacional.....	15
Gráfico 4: Balança de pagamentos do setor do turismo em Portugal.....	16
Gráfico 5: Chegadas de turistas a Portugal 2020.....	17
Gráfico 6: Chegadas de turistas a Portugal 2021 .....	17
Gráfico 7: Frequência da prática de ecoturismo.....	69
Gráfico 8: Com quem pratica ecoturismo .....	69
Gráfico 9: Como surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo.....	70
Gráfico 10: Motivações mais importantes para comprar experiências de ecoturismo .....	71
Gráfico 11: Motivações menos importantes para comprar experiências de ecoturismo .....	72
Gráfico 12: Valor gasto em experiências de ecoturismo .....	72

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**AMA** - American Marketing Association

**DP** – Desvio Padrão

**ETC** – European Travel Commission

**GSTC** – Global Sustainable Tourism Council

**INE** – Instituto Nacional de Estatística

**M** – Média

**MEE** - Módulos Estratégicos das Experiências

**OMT** – Organização Mundial do Turismo

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SPSS** – Statistical Package for the Social Science

**TIES** - The International Ecotourism Society

**WEF** – World Economic Forum

**WOM** - Word-of-mouth

**WTTC** - World Travel & Tourism Council

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Apresentação do tema**

Ao longo das décadas, o turismo transformou-se num motor chave para o progresso socioeconómico a nível mundial, uma vez que impulsiona fenómenos de consumo e gera rendimentos. Este setor tem apresentado um crescimento contínuo e aprofundou a diversificação para se tornar um dos setores económicos com crescimento mais rápido, sendo que o volume de negócios do turismo, em 2019, igualava ou até superava o setor das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis. Para além disso, o turismo está intimamente ligado ao desenvolvimento e engloba um número crescente de novos destinos (OMT, 2019). Em 2021, a atividade turística em Portugal gerou um contributo direto e indireto de 16,8 mil milhões de euros para o PIB em 2021, o que corresponde a 8,0% do PIB português (6,6% em 2020 e 11,8% em 2019) (INE, 2022).

A procura neste setor foi uma das mais atingidas pela pandemia do COVID-19, devido às restrições nas viagens, confinamentos e desaparecimento das viagens internacionais. Isto é visível a vários níveis, como o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, que, em 2021, atingiu os 9,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 48,4% (6,5 milhões) face ao ano anterior e representando apenas 39,0% do valor obtido em 2019 (24,6 milhões) (INE, 2022). Neste mesmo período, as deslocações turísticas dos residentes em Portugal atingiram os 17,5 milhões de deslocações turísticas refletindo uma variação anual positiva de 21,6% face a uma variação negativa de 41,1% em 2020. Cerca de 16,5 milhões destas deslocações corresponde a viagens em território nacional, sendo que aumentaram em 20,2% em contraste com uma descida de 41,1% de 2019 para 2020, e apenas 1,0 milhões do restante total de deslocações representa as viagens para o estrangeiro, apresentando uma variação de 48,8% face a uma descida acentuada de 78,1% em 2020. Contudo, em ambos os casos, os níveis ficaram abaixo dos registados em 2019 com decréscimos de 22,7% e 67,4%, respetivamente (INE, 2022).

Assim, assiste-se a uma recuperação do setor lentamente, sendo que, apesar de ter crescido face a 2020, continua aquém dos níveis de 2019. Para além disso, em 2022, surgiu a guerra na Ucrânia o que afetará, de forma direta ou indireta, a recuperação rápida deste mercado (Soshkin & Calderwood, 2022).

Com estas restrições nas viagens e a confiança dos consumidores prejudicada pela preocupação com a pandemia, o setor turístico e os hábitos de consumo mudaram. Os consumidores tornaram-se mais exigentes sobre as condições de saúde e higiene dos destinos e começaram a considerar o impacto das suas escolhas no meio ambiente (Soshkin & Calderwood, 2022). Consequentemente, formaram-se novas tendências de procura no setor do turismo, que incluem o turismo doméstico e baseado na natureza, viagens perto de casa, atividades ao ar livre e turismo rural (OMT, 2022).

Esta tendência para a sustentabilidade dos turistas deriva dos acontecimentos que têm vindo a assombrar o planeta, como as alterações climáticas, poluição, escassez de recursos, perda de biodiversidade, entre outros. Estes riscos ambientais colocam em causa o bem-estar do consumidor e das gerações futuras proporcionando grande preocupação nos consumidores e, consequentemente, faz com que valorizem opções sustentáveis, tornando-se mais conscientes para reduzir a pegada ecológica no seu estilo de vida. De forma a dar resposta a estes consumidores, grande parte das empresas são agora obrigadas a apostar em produtos e serviços certificados e em informação clara e transparente (IPDT, 2022).

Perante as atuais tendências e os desafios vividos nestes últimos anos, segundo o relatório *Travel & Tourism Development Index 2021*, elaborado pela World Economic Forum (WEF), conclui que, tendo em conta as dinâmicas da procura e oportunidades e riscos futuros, o setor do turismo terá de ser mais inclusivo, sustentável e resiliente. Para isto, requer alavancar *drivers* e estratégias de desenvolvimento que pode ser feito através da restauração e aceleração da abertura internacional e a confiança no consumidor por meio de melhorias na saúde e segurança; construção de condições de trabalho, negócios e socioeconómicas favoráveis e inclusivas; focando mais na sustentabilidade ambiental; fortalecer a gestão da procura e impacto do turismo; e investir em tecnologia digital (Soshkin & Calderwood, 2022).

Assistimos, atualmente, a um ambiente propício para a expansão do ecoturismo, sendo que este segmento turístico tem vindo a registar um crescimento significativo ao longo dos anos, tanto no mercado a nível nacional como internacional, embora haja poucos dados estatísticos que caracterizem este segmento (The Business Research Company, 2022).

No entanto, a diversidade dos serviços disponíveis no setor do turismo e a concorrência sem fronteiras neste mercado tem motivado os gestores a criarem experiências de valor para aumentar a satisfação do cliente e, consequentemente, influenciar as suas intenções

comportamentais (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). Como o ecoturismo é um serviço, tem como característica fundamental a intangibilidade para a efetivação da venda do mesmo, o que resulta no processo de consumo através da produção de memórias e experiências. Por isso, espera-se que, para além dos esforços do prestador de serviços, a participação interativa dos turistas crie uma elevada auto-relevância, conduzindo a uma elevada conexão e futuras intenções comportamentais (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). Assim, o marketing experiencial apresenta-se como um mecanismo vantajoso para a promoção deste segmento do setor turístico.

Neste estudo reflete-se, então, sobre a influência que o marketing experiencial tem na intenção de compra de experiências de ecoturismo, na ótica do consumidor. Como a investigação sobre a relação entre o marketing experiencial e o ecoturismo é escassa (Quynh, Hoai, & Loi, 2021), este estudo trará um contributo teórico para a literatura existente, mas também um contributo prático que permitirá ao gestor de marketing de empresas que operam na área do ecoturismo uma melhor compreensão da eficácia das estratégias utilizadas dentro desta área. Os dados recolhidos no desenvolvimento desta investigação permitirão desenvolver explicações teóricas, com base em relações causais que podem ser usadas para implementar as melhores estratégias que mais se adequam aos consumidores.

## **1.2. Justificativa teórica e prática**

O marketing consiste em *“identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais”* da forma mais rentável possível, pelo que pesquisar e entender os consumidores, as suas preferências, motivações e comportamento de compra, é algo fundamental para a área de marketing (Kotler & Keller, 2012, p. 5). Esta área é importante para a gestão, uma vez que contribui para alcançar os objetivos organizacionais através da escolha de mercados alvo e da conquista, retenção e aumento de clientes, por meio da criação, entrega e comunicação de produtos ou serviços de valor acrescentado.

Contudo, os consumidores são bombardeados diariamente com informação de milhares de produtos e marcas, daí surge a necessidade das empresas se destacarem, não só através dos benefícios que os produtos ou serviços oferecem, mas também pelas experiências, sensações e emoções únicas que se traduzem em memórias positivas. Deste modo, é essencial que as empresas apostem na criação de conexões com os clientes, fazendo com que estes se sintam

envolvidos na mesma, porque *"A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente"* (Kotler & Keller, 2012, p. 526).

Segundo Pine & Gilmore, estamos perante uma nova economia, a economia das experiências, onde as experiências são um elemento que cria valor às marcas através da diferenciação e singularidade entre os concorrentes. Como prova disto, um inquérito realizado, concluiu que a grande maioria dos inquiridos sentiu que o marketing experiencial lhes dava mais informação do que outras formas de comunicação e os tornava mais propensos a contar aos outros sobre a participação no evento e a ser recetivos a outras formas de marketing da marca (Kotler & Keller, 2012).

Além disso, 78% dos *millennials* optam por investir o seu rendimento numa experiência desejável em vez de algo material, a tendência estende-se para todas as faixas etárias e classes socioeconómicas (Yaffe, Moose, & Marquardt, 2019). Isto deve-se, segundo Gilovich e Kumar, ao facto de as experiências criarem uma felicidade mais duradoura porque são mais abertas à reinterpretação positiva, tendem a tornar-se partes mais significativas da identidade de uma pessoa e fomentam mais as relações sociais. As experiências ajudam a aprender, crescer e a conectar uns com os outros, por isso não é surpresa que os consumidores escolham gastar o seu dinheiro e tempo com elas (Gilovich & Kumar, 2015).

Assim, as novas tendências de consumo contribuíram para a mudança do paradigma do marketing (Batat, 2019). Surge, então, uma aposta crescente das empresas no marketing experiencial que, segundo Schmitt, é definido como uma estratégia de marketing que *"tem como foco as experiências do consumidor"*, sendo que *"as experiências ocorrem como resultado do encontro, da realização ou da vivência através das coisas. As experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais"* (Schmitt, 1999, p. 57).

A criação de ligações emocionais no processo de compra ou experiências de consumo tem um forte impacto no processo de tomada de decisão e satisfação do consumidor. O envolvimento emocional dos consumidores aumenta não só as vendas, mas também a lealdade, contribuindo para uma melhoria da imagem e posicionamento da marca (Batat, 2019). Neste sentido, o marketing experiencial torna-se uma ferramenta que tem bastante potencial, criando estratégias de marketing eficazes e mais personalizadas, com capacidade para influenciar de

forma positiva o consumidor, enquanto enriquece a relação entre estes e as empresas (Dieguez, 2020).

O turismo foi escolhido como foco desta investigação porque as experiências turísticas são vendidas para as sensações, sentimentos e benefícios psicológicos que advém da compra das mesmas. O *output* do turismo é maioritariamente de natureza psicológica e concentra uma variedade de experiências que muito poucas outras indústrias podem oferecer. O setor do turismo tornou-se uma componente essencial na vida dos consumidores e tem um elevado potencial de aplicabilidade do marketing experiencial (Frochot & Batat, 2013). Além disso, escolheu-se Portugal para a base deste estudo, isto porque Portugal está no 16.º lugar (ocupando o 12º lugar, em 2019) entre os destinos mais competitivos e mais atrativo para investir em turismo, a nível mundial (Soshkin & Calderwood, 2022), segundo o relatório *Travel & Tourism Development Index 2021*, elaborado pela WEF.

Dentro do setor do turismo, optou-se por explorar ao longo desta investigação o segmento do ecoturismo, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conscientes e preocupados com a sustentabilidade. A escolha do destino das férias é cada vez mais influenciada pelos valores morais e preocupações com o meio ambiente, incluindo a proteção da flora e dos animais e, ainda, o desejo de contribuir para as comunidades locais. Estes novos turistas exigem acessibilidade e disponibilidade de produtos turísticos ecologicamente corretos, sustentáveis e socialmente responsáveis, sendo que pretendem reduzir a sua pegada ecológica nas suas férias, desta forma o ecoturismo tem vindo a crescer e a conquistar mais o mercado (Booking, 2022). Neste contexto, o ecoturismo surge como oportunidade. Esta forma de turismo consiste em “*Todas as formas de turismo baseadas na natureza em que a principal motivação dos turistas é a observação e apreciação da natureza, bem como das culturas tradicionais prevalentes nas áreas naturais.*” (OMT, 2002, p. 4).

As práticas de ecoturismo minimizam os impactos negativos no meio ambiente e nas culturas locais. Os consumidores deste tipo de turismo ficam a compreender o seu meio envolvente e como a atividade humana, incluindo a sua, afeta os ecossistemas. Para além disso, permite a manutenção das áreas naturais afetadas às atrações de ecoturismo e gera benefícios económicos para as comunidades locais, organizações e autoridades que estão envolvidas na gestão do ecoturismo. Sendo que, as receitas geradas pelo ecoturismo são usadas para ajudar a preservar o ambiente natural (Clarkin & Kähler, 2023).

O marketing experiencial no ecoturismo é concebido pela interação entre os turistas e as pessoas locais, derivadas do processo de experimentação de serviços únicos no destino. Ao oferecer um ambiente de valor único, está a proporcionar uma experiência memorável e incentiva o cliente a repetir o processo de consumo (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). Assim, o marketing experiencial é uma estratégia que procura a fidelização do consumidor e cria a advocacia da marca. Ou seja, leva a recomendações pessoais resultantes dos sentimentos dos consumidores de que a experiência da marca acrescenta valor nas suas vidas e que estão conectadas com elas através de uma interação relevante. Os resultados claros disto são o reforço das relações com a marca e o aumento da lealdade dos consumidores e, por conseguinte, uma abordagem estratégica mais a longo prazo para ganhar e manter a quota de mercado. Posto, isto o *word-of-mouth* (WOM) aumenta as vendas de forma mais eficaz do que a publicidade tradicional, sendo que o marketing experiencial impulsiona o WOM melhor do que uma abordagem tradicional de marketing pode esperar (Smilansky, 2017).

A contribuir para o sucesso de um destino turístico está a satisfação do cliente, considerado o indicador mais imperativo de intenções comportamentais (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). Assim, um cliente altamente satisfeito mantém-se geralmente mais tempo leal, compra mais à medida que a empresa introduz produtos ou serviços novos e melhorados, fala favoravelmente a outros sobre a empresa e os seus produtos, presta menos atenção às marcas concorrentes, oferece ideias de produtos ou serviços à empresa e custa menos a servir do que os novos clientes porque a compra pode tornar-se rotineira (Kotler & Keller, 2012).

### **1.3. Problema de pesquisa e objetivos**

A presente investigação pretende avaliar a influência do marketing experiencial na intenção de compra de experiências de ecoturismo. Assim, a questão de investigação é a seguinte: “Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?”. Neste seguimento, foram definidos os seguintes objetivos de investigação:

- Compreender as perceções, preferências e atitudes dos consumidores em relação ao ecoturismo;
- Identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo pelos consumidores;
- Identificar e avaliar as dimensões subjacentes às experiências de ecoturismo;

- Comparar a perceção da estratégia de marketing experiencial no ecoturismo com a satisfação, lealdade, WOM e intenção de compra do consumidor;
- Caracterizar o perfil do consumidor de ecoturismo.

#### **1.4. Estrutura da dissertação**

Relativamente à estrutura da dissertação, será dividida em cinco capítulos.

O primeiro capítulo é constituído pela introdução, com a apresentação do tema e a respetiva justificativa bem como a formulação do problema de pesquisa e objetivos da investigação.

O segundo capítulo é destinado à revisão da literatura que tem como objetivo compreender os conceitos associados ao tema principal da dissertação, tais como ecoturismo, comportamento do consumidor e marketing experiencial, e onde são destacados os principais contributos teóricos de vários autores sobre estas temáticas centrais. Para além disso, apresentar-se-á um subcapítulo com o enquadramento do setor turístico, com especial destaque para o segmento de ecoturismo em Portugal, através da análise da sua evolução e das tendências formadas nesta indústria, de modo a caracterizar e compreender o comportamento dos consumidores neste mercado.

O terceiro capítulo foca-se na explicação detalhada da metodologia utilizada para a construção e desenvolvimento da investigação. Inclui o enquadramento metodológico, apresentação do modelo conceptual e da dedução das hipóteses de pesquisa, a população e a amostra, o método da recolha de dados e os procedimentos da análise de dados.

O quarto capítulo destina-se à análise dos dados recolhidos, iniciando com a caracterização sociodemográfica da amostra, seguido da análise descritiva dos construtos e das escalas e, por fim, o teste das hipóteses de pesquisa.

No quinto capítulo são apresentadas as discussões dos resultados obtidos e a sua comparação com as respetivas teorias obtidas na revisão da literatura.

O sexto capítulo é dedicado às considerações finais, onde serão enunciados os principais resultados da investigação, as limitações da pesquisa e as sugestões para investigações futuras.

Por último, são listadas as referências bibliográficas e apresentados os apêndices relevantes.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Este capítulo está dividido em três conteúdos principais. Primeiramente, é descrito o contexto onde se insere a investigação, ou seja, a caracterização do setor do turismo, tais como a evolução, principais tendências e desafios a nível global. Ainda dentro deste tópico, será feita uma análise do setor do turismo no contexto português e, por fim, caracteriza-se o ecoturismo a nível nacional. O segundo conteúdo é o marketing experiencial, sendo o grande foco deste estudo, será apresentado os principais contributos teóricos na evolução desse conceito e como poderá ser avaliado. Por último, será abordado o comportamento do consumidor, apresentado as relações entre a satisfação, lealdade, intenção de compra e WOM.

### **2.1. Turismo**

#### **2.1.1. Caracterização da atividade turística**

O setor do turismo está entre as indústrias que mais crescem no mundo e é a principal fonte de rendimento para muitos países em desenvolvimento. Além disso, apresenta um aprofundamento da diversificação envolvendo um número crescente de novos destinos e emprega uma grande quantidade de mão-de-obra, tornando-se, assim, uma parte importante do desenvolvimento económico (OMT, 2019).

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como *“um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou negócios/profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes)”* (OMT, 2008). Caracteriza-se por *“atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadias em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses”* (INE, 2022).

O volume de negócios deste setor, em 2019, igualava ou até superava o setor das exportações de petróleo, produtos alimentares e automóveis (OMT, 2019). No entanto, a imagem parecia muito diferente dois anos depois, a pandemia do COVID-19 reproduziu consequências a todos os níveis e nenhum setor económico saiu ileso deste acontecimento, incluindo o setor do turismo. Estas consequências ainda são visíveis atualmente e a procura deste setor foi uma das mais afetadas, com uma redução 11 vezes superior à provocada pela crise financeira de 2008/9 (Tomé, 2022), uma vez que foram implementadas medidas de restrições nas viagens,

confinamentos e, conseqüente, desperecimento das viagens quer nacionais como internacionais, afetando, assim, os elementos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística, a liberdade de circulação de pessoas e confiança dos consumidores.

Segundo o relatório *Estatísticas do Turismo – 2021*, elaborado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o setor do turismo teve um contributo para o Produto Interno Bruto (PIB) mundial de 6,1% em 2021 (INE, 2022). Sendo que, em 2019, atingiu os 10,3%, tornando-se um dos setores mais relevantes para a economia a nível mundial. Este contributo teve um decréscimo em 2020 de 50,4% em comparação com o ano de 2019 e, apesar da ligeira recuperação em 2021, ainda se encontra bem abaixo do valor pré-pandémico (a 60,3% dos valores registados em 2019) (Tomé, 2022).

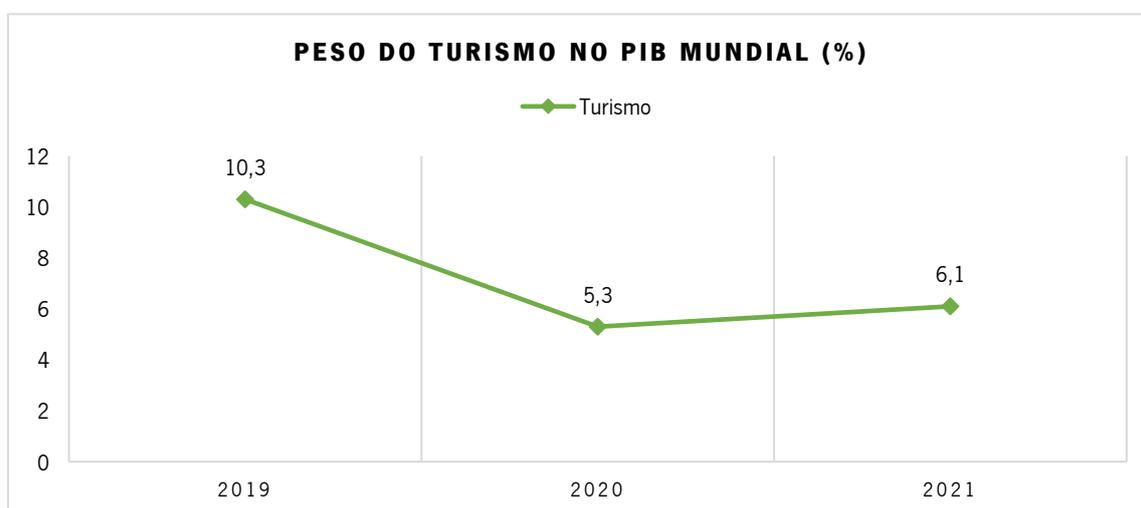


Gráfico 1: Peso do turismo no PIB mundial

Fonte: INE (2022)

O ritmo de recuperação permanece lento e desigual entre as diversas regiões do mundo devido a vários graus de restrições de mobilidade, taxas de vacinação e confiança dos viajantes (OMT, 2022a). No entanto, apesar de se assistir a uma recuperação do setor lentamente, os níveis de 2021 continuam aquém dos registados em 2019 (Soshkin & Calderwood, 2022).

A recuperação na procura do setor do turismo deve-se, essencialmente, ao aumento das taxas de vacinação, com um lançamento rápido e mais amplo da vacinação contra a COVID-19, combinado com um levantamento das restrições das viagens e mais coordenação e informações mais claras sobre protocolos de viagem. Estes são os principais fatores identificados por especialistas para a recuperação efetiva do setor do turismo (OMT, 2022a). Contudo, a recente

guerra na Ucrânia, as sanções e as restrições de viagens relacionadas com a Rússia aumentará ainda mais a pressão sobre a recuperação do setor do turismo. Isto porque, as companhias aéreas tiveram de redirecionar as operações, aumentando a duração e os custos das viagens. E, ainda, criou perturbações nas cadeias de abastecimento, aumento dos preços da energia e aumento da incerteza geopolítica e das preocupações de segurança entre os turistas (Soshkin & Calderwood, 2022).

Assim, a incerteza induzida pelos conflitos, o aumento dos preços da energia e dos alimentos e a inflação em geral estão a pressionar o poder de compra dos consumidores e a moderar o crescimento económico global, afetando o desempenho do setor turístico (Soshkin & Calderwood, 2022).

Posto isto, com as restrições nas viagens e a confiança dos consumidores prejudicada pela preocupação com a pandemia do COVID-19, o setor turístico e os hábitos de consumo mudaram. Os consumidores estão mais cautelosos quando se trata de saúde, mas também em relação ao impacto das viagens no meio ambiente e nas comunidades locais (Soshkin & Calderwood, 2022). Destaca-se o desejo crescente dos turistas de fazer escolhas mais conscientes em toda a experiência de viagem, desde o transporte até ao alojamento, bem como e onde gastam o seu dinheiro durante as suas viagens (Booking, 2022).

À medida que a crise climática se aprofunda e a consciencialização global aumenta, as pessoas estão a esculpir novas experiências e a viajar de forma mais ponderada. Como prova disto, o Booking divulgou um relatório, *Sustainable Travel Report 2022*, que abrange mais de 30.000 viajantes em 32 países, destacando que o impacto das suas viagens continua a ser uma prioridade, com 71% dos viajantes globais a afirmar que desejam viajar de forma mais sustentável nos próximos 12 meses. Esta crescente preocupação dos consumidores pela sustentabilidade deriva de acontecimentos preocupantes, como as alterações climáticas, poluição, escassez de recursos, perda de biodiversidade, entre outros, onde 50% dos viajantes indicam que as notícias recentes sobre mudanças climáticas os influenciaram a fazer escolhas de viagens mais sustentáveis (Booking, 2022). Estes riscos ambientais colocam em causa não só o bem-estar das gerações atuais, mas também o das gerações futuras, proporcionando grande preocupação nos consumidores e, conseqüentemente, faz com que valorizem opções sustentáveis, tornando-se mais conscientes para reduzir a pegada ecológica no seu estilo de vida. Disto isto, cerca de 23% diz que optou por viajar para um destino mais próximo de casa nos últimos 12 meses para reduzir

sua pegada de carbono e 33% revelam que elegeram viajar fora da época alta para evitar a superlotação dos destinos (Booking, 2022).

Os turistas mostram, então, sinais de querer reduzir a sua pegada ecológica e melhorar o impacto social nos destinos que visitam, com pouco mais de metade dos viajantes globais, numa pesquisa recente, a indicar que estariam dispostos a mudar o seu destino original por um menos conhecido se isso levasse a uma menor pegada ecológica e maior impacto comunitário (Soshkin & Calderwood, 2022). Para esse fim, mais de um terço (35%) dos viajantes globais afirmam que os esforços para a sustentabilidade nos alojamentos e fornecedores de transporte desempenham um papel importante nas suas decisões de alojamento e transporte, respetivamente. Na verdade, 70% dos viajantes globais indicam que estariam mais propensos a escolher um alojamento sustentável (Booking, 2022).

Enquanto a indústria de viagens está a dar passos na oferta de opções que permitam aos viajantes fazer escolhas mais sustentáveis, há ainda um número significativo de pessoas que desconhecem opções de viagens sustentáveis e onde podem aceder a essa informação. Para alguns, o termo "viagens sustentáveis" contém conotações de ter de sacrificar o luxo ou contentar-se com destinos menos apelativos (Booking, 2022). Os viajantes precisam de opções sustentáveis acessíveis, informações e ferramentas mais significativas e confiáveis que possam usar para tomar as suas decisões. De forma a dar resposta a estes consumidores, grande parte das empresas são agora obrigadas a apostar em produtos e serviços certificados e em informação clara e transparente (IPDT, 2022), pois onde há interesse, há oportunidades e as empresas de turismo têm agora uma oportunidade promissora de tornar as escolhas sustentáveis mais fáceis para todos (Booking, 2022).

Consequentemente, com mais viajantes a tomar decisões informadas pelas preocupações climáticas, também estão atentos à distância que viajam e como chegam lá, optam pelo turismo doméstico e viagens perto de casa, bem como atividades ao ar livre, turismo rural e baseado na natureza. Estas são as principais tendências de viagens que continuarão a moldar o turismo.

As restrições nas viagens internacionais fizeram com que o turismo doméstico ganhasse mais território e os consumidores apostam mais em destinos e atividades perto de casa. De facto, a curto e médio prazo, os viajantes passaram a explorar dentro das fronteiras dos países onde residem e redefiniram essas estadias de modo a incluir o trabalho. À medida que as viagens

internacionais regressam, as viagens domésticas podem abrandar proporcionalmente, mas é provável que a tendência para redescobrir destinos domésticos se mantenha a longo prazo (WTTC & Trip.com, 2021).

De facto, os consumidores prestam mais atenção ao seu impacto humano no meio ambiente e procuram opções mais sustentáveis na forma como vivem e viajam. Os consumidores estão cada vez mais a procurar destinos secundários para as suas viagens, tais como áreas rurais e destinos baseados na natureza, com 71% dos viajantes a optarem por explorar destinos desconhecidos e cerca de 68% dos viajantes procuram destinos na natureza (American Express Travel, 2023). No mesmo seguimento, 88% dos viajantes estavam interessados em apoiar as comunidades locais através das suas viagens. A tendência para a sustentabilidade permanecerá a longo prazo, com mais consumidores a optar por viajar de forma mais responsável e sustentável no futuro. Com o apoio e o trabalho contínuo dos setores público e privado, bem como das comunidades locais e informações cada vez mais claras sobre quais opções são mais sustentáveis, é provável que os consumidores continuem a assumir mais responsabilidades (WTTC & Trip.com, 2021).

Esta inclinação para o turismo rural e baseado na natureza oferecem uma oportunidade para as economias menos desenvolvidas aproveitarem os benefícios das viagens e do turismo através dos seus recursos naturais, dado que a distribuição e qualidade dos recursos naturais estão menos vinculadas ao desempenho no desenvolvimento económico (Soshkin & Calderwood, 2022).

Perante as atuais tendências e os desafios vividos nestes últimos anos, segundo o relatório *Travel & Tourism Development Index 2021*, elaborado pela WEF, conclui que, tendo em conta as dinâmicas da procura e oportunidades e riscos futuros, o setor do turismo terá de ser mais inclusivo, sustentável e resiliente. Para isto, deve-se implementar *drivers* e estratégias de desenvolvimento que pode ser feito através da restauração e aceleração da abertura internacional e a confiança no consumidor por meio de melhorias na saúde e segurança, construção de condições de trabalho, negócios e socioeconómicas favoráveis e inclusivas, focando mais na sustentabilidade ambiental, fortalecendo a gestão da procura e investindo em tecnologia digital (Soshkin & Calderwood, 2022).

Neste sentido, com o objetivo de apoiar o turismo a emergir mais forte e mais sustentável a partir da crise pandémica vivida, a OMT e One Planet, recomendam várias ações para contribuir nesse sentido mais verde. Estas passam por: ações de proteção da biodiversidade, tais como colocar o turismo na vanguarda dos esforços de conservação e assegurar o valor que o turismo proporciona aos esforços de conservação; ações climáticas, pela monitorização das emissões das operações turísticas, através do desenvolvimento de opções de transporte com baixos níveis de carbono e de infraestruturas mais ecológicas; por fim, ações de economia circular, que incluem o investimento na transformação das cadeias de valor do turismo através da redução, reutilização, reparação, remodelação, remanufatura e reciclagem, dando prioridade a abordagens alimentares sustentáveis e mudando para a circularidade do plástico no turismo (One Planet, 2020).

Assim, uma recuperação do setor assente na sustentabilidade permitirá não só a resiliência perante futuras crises, como o retomar da atividade turística sob o compromisso de fazer melhor e com maior segurança, do ponto de vista económico, social e ambiental (Turismo de Portugal, 2021). Isto leva a que os gestores do setor turístico estejam continuamente a rever as suas estratégias e políticas turísticas para reforçar a recuperação, enfrentar os desafios acima referidos de forma a mudar a dinâmica do mercado e posicionar as suas organizações e destinos para terem sucesso e crescer num mundo pós-pandemia (Soshkin & Calderwood, 2022).

Neste novo contexto, os turistas assumem cada vez mais a responsabilidade de ajudar a proteger o ambiente e apoiar as comunidades locais e, ainda, planeiam implementar estilos de vida mais saudáveis e manter o bem-estar mental. À medida que a recuperação das viagens acelera, os consumidores, juntamente com os setores público e privado, têm a responsabilidade de continuar a reconstruir um setor do turismo mais sustentável e inclusivo para a nossa população e planeta. No entanto, o desejo dos viajantes de descobrir o mundo permanece inabalável, dando esperança para o futuro do turismo e a sua capacidade de fazer uma diferença significativa na vida e nos meios de subsistência das pessoas. A compreensão do contexto em mudança, das tendências emergentes e das expectativas dos consumidores ajudará as empresas, os governos e as comunidades a adaptarem-se e a proporcionarem experiências autênticas, dando simultaneamente prioridade ao crescimento sustentável, inclusivo e resiliente (WTTC & Trip.com, 2021).

Assim, existem vários elementos importantes que o setor do turismo deverá ter em conta para o acompanhar as mudanças nos padrões de consumo e alcançar o sucesso, nomeadamente

a aceleração da transição climática através da introdução de boas práticas de sustentabilidade alinhadas com as prioridades globais, a transformação tecnológica com a integração da tecnologia em todas as fases do setor, ajustando os modelos de negócio, renovando os seus processos internos e melhorando as relações com o cliente, e ter em mente o papel fundamental da inovação que proporciona às empresas a capacidade e agilidade para introduzir novos produtos e serviços neste ambiente em constante mudança (Tomé, 2022).

### 2.1.2. O desempenho do turismo em Portugal

Segundo dados do INE, em 2021, Portugal apresentou um PIB total de 214,5 mil milhões de euros superando ligeiramente o valor registado antes da pandemia, em 2019. Isto representa um crescimento, em termos nominais, de 7% face a uma variação negativa de 6,5% em 2020, ano marcado pelos efeitos da pandemia da COVID-19 (INE, 2022a).

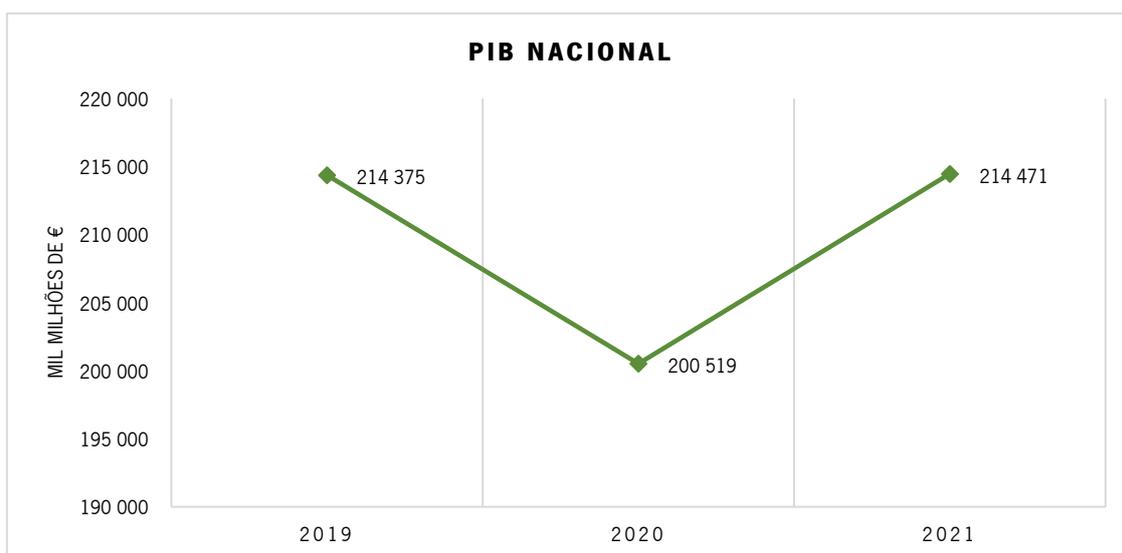


Gráfico 2: PIB Nacional

Fonte: INE (2022)

Deste crescimento em volume do PIB, cerca de 72% deste mesmo correspondeu a contributos da “Exportação de bens e serviços” e da “Despesa de consumo final das famílias”. Assim, as “Exportação de bens e serviços” aumentaram expressivamente cerca de 20,1% face a uma descida de 20,4%, em 2020, sendo de destacar o crescimento das “Exportações de serviços” (21,4%) que em grande medida deveu-se à atividade turística, que começou a recuperar depois da variação muito negativa registada no ano anterior (INE, 2022a).

Ao longo dos últimos anos, Portugal estabeleceu-se como um dos destinos turísticos mais populares do mundo, razão pela qual o turismo tem vindo a crescer há anos, tornando-se um dos principais motores da economia portuguesa. Deste modo, o setor do turismo em Portugal representa 8,0% do PIB da economia nacional, em 2021, face a 6,6% em 2020 e 11,8% em 2019 (INE, 2022).

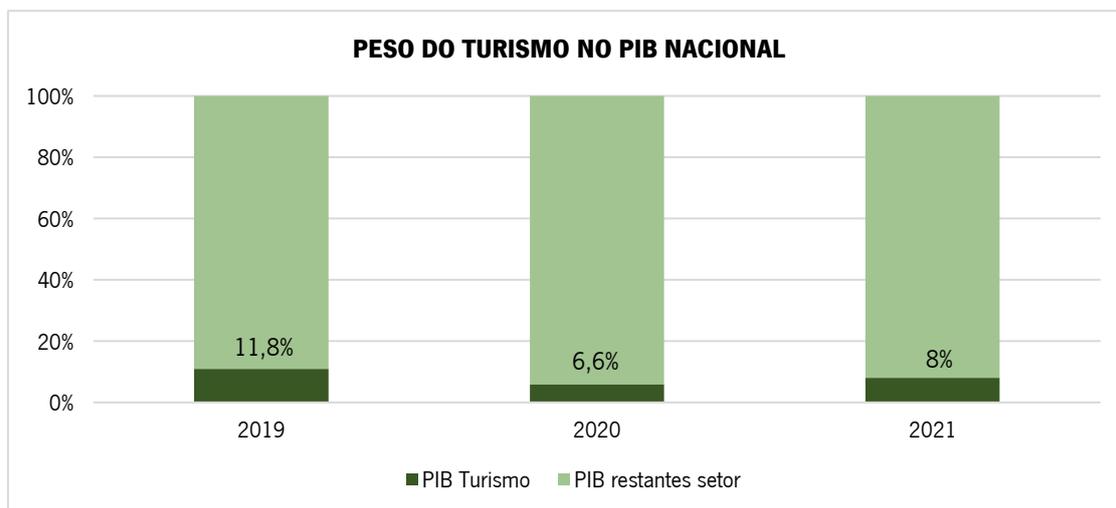
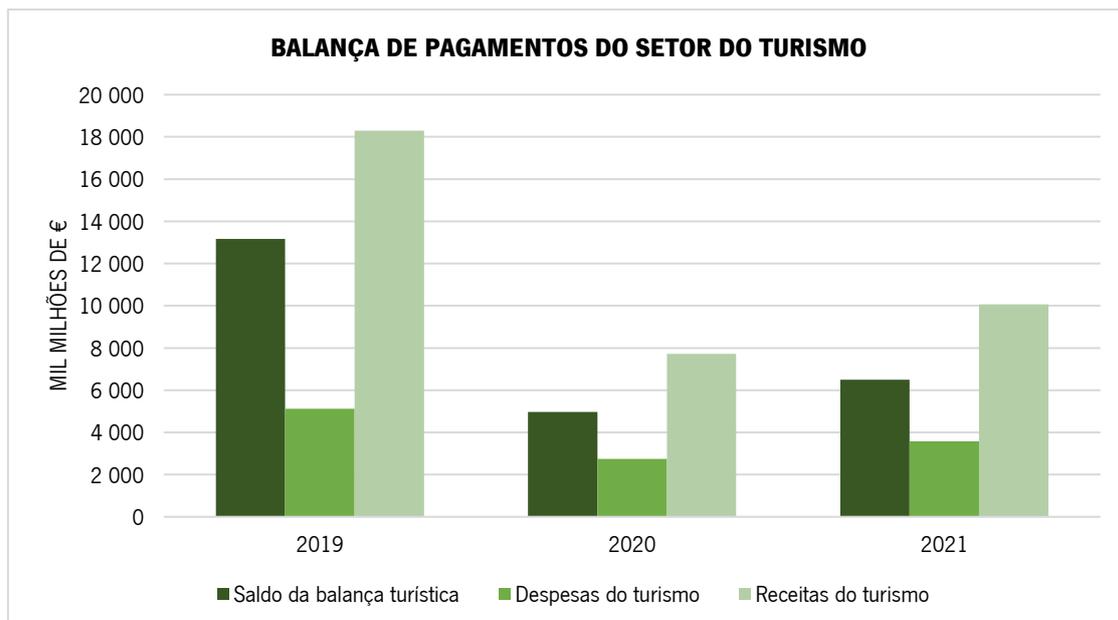


Gráfico 3: Peso do turismo no PIB nacional

Fonte: INE (2022)

Nas receitas do setor do turismo, verificou-se um aumento de 30,4% em relação a 2020, sendo que o saldo da balança turística continua positivo. Contudo, as receitas encontram-se a 45% do valor registado em 2019, observando-se, assim, uma ligeira recuperação (Turismo de Portugal, 2022).



*Gráfico 4: Balança de pagamentos do setor do turismo em Portugal*

*Fonte: Turismo de Portugal (2022)*

Em 2021, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu 9,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 48,4% face ao ano anterior, representando apenas 39,0% do valor obtido em 2019 (24,6 milhões). Espanha manteve-se como o principal mercado emissor com 30,2% da quota do mercado total, tendo registado um crescimento de 57,3% em 2021. O mercado francês continuou em segundo lugar com 16,1% do total, aumentando 46,2%. No número de turistas do Reino Unido, que representam 10,6% do total de turistas, verificou-se também uma variação positiva, 24,0% em 2021, enquanto o mercado alemão, com uma quota de mercado de 8,0%, cresceu 39,1% (Turismo de Portugal, 2022).

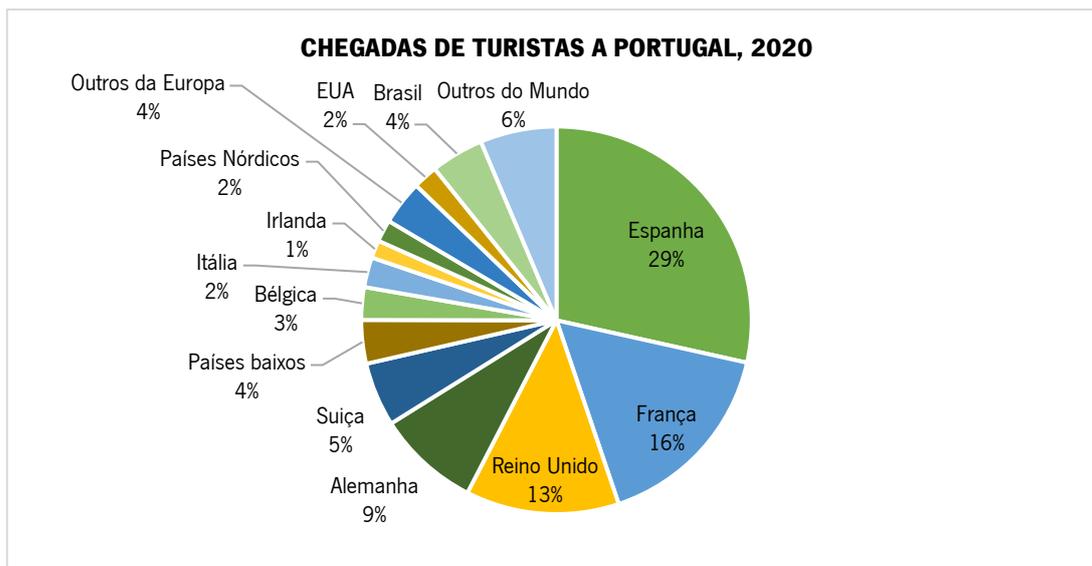


Gráfico 5: Chegadas de turistas a Portugal 2020

Fonte: Turismo de Portugal (2022)

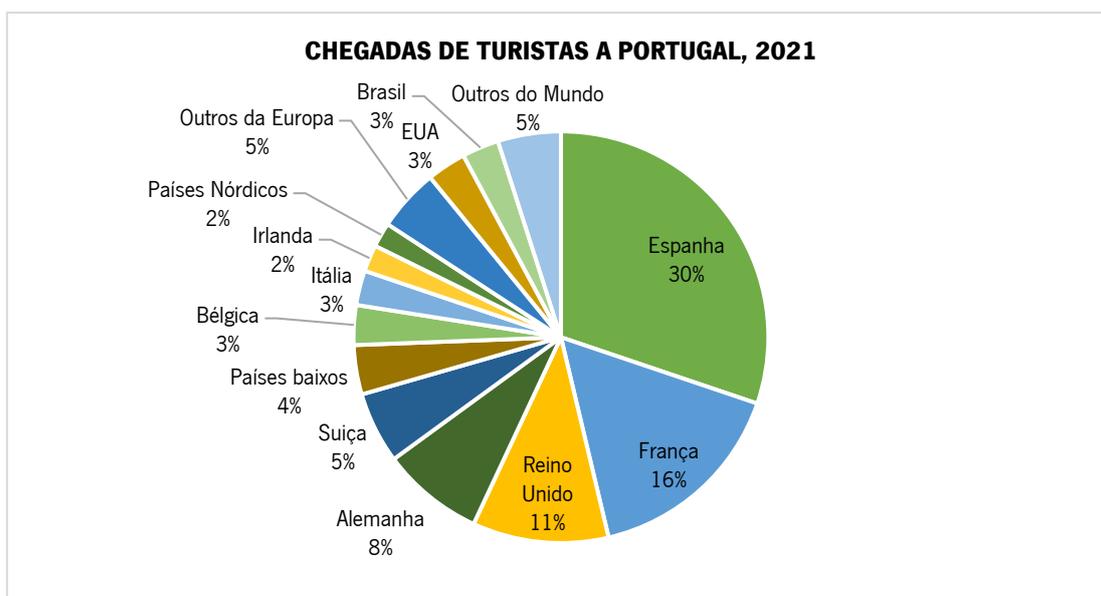


Gráfico 6: Chegadas de turistas a Portugal 2021

Fonte: Turismo de Portugal (2022)

Nesse mesmo período, as deslocações turísticas dos residentes em Portugal atingiram os 17,5 milhões, em 2021, refletindo uma variação anual positiva de 21,6% face a uma variação negativa de 41,1% em 2020. Cerca de 16,5 milhões destas deslocações corresponde a viagens em território nacional, sendo que aumentaram em 20,2% em contraste com uma descida de 41,1% de 2019 para 2020, e apenas 1,0 milhões do restante total de deslocações representa as viagens para o estrangeiro, apresentando uma variação de 48,8% face a uma descida acentuada de 78,1%

em 2020. Contudo, em ambos os casos, os níveis ficaram abaixo de 2019 com decréscimos de 22,7% e 67,4%, respetivamente (INE, 2022).

Os principais destinos das deslocações dos residentes ao estrangeiro são a Espanha e França representando 43,7% e 11,6% das viagens, respetivamente. Seguido da Itália, Brasil, Alemanha e Reino Unido. Em termos de viagens dos residentes a nível de destinos nacionais, é de destacar o Centro como principal destino nacional representando cerca de 29,2% do total das viagens dos residentes, sendo que o Norte foi o segundo destino mais procurado pelos residentes (Turismo de Portugal, 2022). Assim, a par com a tendência noutros destinos internacionais, a recuperação do turismo em Portugal em 2021 deveu-se também ao mercado doméstico (Tomé, 2022).

Contudo, tal como já foi mencionado, o ano de 2020 e 2021 foi marcado pelos efeitos das medidas decorrentes da pandemia COVID-19, como o confinamento, as restrições nas viagens e as fronteiras fechadas, é possível ver o impacto que isso teve também no setor do turismo português que, apesar de verificar-se uma recuperação face a 2020, os números continuam abaixo dos níveis pré-pandémicos (INE, 2022). Contudo, o Banco de Portugal aponta para uma recuperação de 80% do setor turístico para 2022, sendo que a incerteza é um desafio permanente para este setor (Tomé, 2022), isto porque independentemente da rápida recuperação do setor do turismo em Portugal, a inflação e a guerra na Ucrânia poderão comprometer esta tendência de crescimento nos próximos anos (IPDT, 2022a). Este tipo de cenários acarreta importantes desafios para o setor turístico e implicações a longo prazo.

O momento de paragem que a pandemia COVID-19 impôs deve ser encarado como uma oportunidade para programar o futuro, acelerando a implementação de práticas e princípios de sustentabilidade no desenvolvimento dos negócios. Este desafio exige o compromisso de uma estreita articulação e criação de parcerias entre toda a comunidade relacionada com o Turismo, neste sentido é de realçar a adesão do Turismo de Portugal ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e ao Pacto Português para os Plásticos, para além da participação ativa na Organização Mundial do Turismo (OMT), no World Travel & Tourism Council (WTTC) e na European Travel Commission (ETC) refletem o compromisso de intervir e apoiar iniciativas que reforcem o papel do Turismo na construção de um mundo melhor para todos (Turismo de Portugal, 2021).

No último ano, Portugal foi eleito, pela 5ª vez, o “Melhor Destino Turístico da Europa”, na edição europeia de 2022 dos *World Travel Awards*. Sendo considerados os “óscars” do turismo, os *World Travel Awards*, são atribuídos pelos profissionais do setor a uma escala mundial distinguindo o trabalho desenvolvido na indústria turística, de modo a estimular a competitividade e a qualidade do turismo. Em termos regionais, recebe destaque a cidade do Porto que foi eleita o “Melhor Destino de Cidade do Mundo” de 2022 ficando à frente de destinos como Dubai, Nova Iorque, Miami, Londres, entre outras (República Portuguesa, 2022).

Além disso, segundo o relatório *Travel & Tourism Development Index 2021*, elaborado pela WEF que abrange 117 economias mundiais, foram avaliadas 17 componentes que permitem o desenvolvimento sustentável do setor turístico, contribuindo para o desenvolvimento e a competitividade de um país. As respetivas ponderações colocam Portugal na 16ª posição do *ranking* (ocupando o 12º lugar, em 2019) entre os destinos mais competitivos e mais atrativo para investir em turismo, a nível mundial e na 9ª posição, a nível europeu (Soshkin & Calderwood, 2022).

Para continuar a liderar o turismo no futuro, deve-se afirmar Portugal como destino sustentável, um destino não só para visitar, mas também para investir, viver e estudar. Neste sentido, foi criada a Estratégia Turismo 2027 que estabelece prioridades de modo a “*afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo*” (Turismo de Portugal, 2017, p. 4). Além disso, compromete-se com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental, tais como:

- **Metas de sustentabilidade económica:** aumentar a procura em todo o território (80 milhões de dormidas) e crescer em valor (26 mil milhões de euros em receitas).
- **Metas de sustentabilidade social:** alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre; duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%); assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes.
- **Metas de sustentabilidade ambiental:** assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos (Turismo de Portugal, 2017).

Esta estratégia foca-se em cerca de 10 ativos estratégicos do turismo nacional, como as pessoas, clima e luz, história e cultura, mar, natureza, água, gastronomia e vinhos, eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios, bem-estar e *living* (Turismo de Portugal, 2017). Sendo que, pretende-se que estes ativos sejam valorizados através de medidas para a preservação dos valores tangíveis e intangíveis que caracterizam e diferenciam Portugal enquanto destino turístico e que geram benefícios para a economia nacional e para as comunidades locais. Resultando numa aposta crescente no desenvolvimento de medidas que visem oferecer experiências enriquecedoras e de bem-estar no usufruto do património natural e que, em simultâneo, acautelem a preservação dos valores naturais e da biodiversidade, contribuindo igualmente para gerar benefícios económicos e sociais (Turismo de Portugal, 2021).

De modo a alcançar as metas estabelecidas nesta Estratégia Turismo 2027 foi elaborado um plano de ação complementar para uma nova economia verde e inclusiva, designado Turismo + Sustentável 20-23. Este plano é constituído com diversas ações que pretendem estimular uma mudança de atitude em toda a cadeia de valor do setor do Turismo – destinos, empresas e turistas – para uma economia circular no setor e colocar o ecossistema turístico na liderança da transição climática, impulsionando a mudança para um modelo económico com foco na prevenção, redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais, água e energia (Turismo de Portugal, 2021).

Neste sentido, um dos objetivos deste plano é a sustentabilidade nas empresas e nos destinos turísticos, através da implementação de ferramentas ágeis e adequadas ao setor, tendo em vista uma alteração significativa ao nível das práticas ambientais das empresas turísticas, envolvendo todos os *stakeholders* do setor num compromisso conjunto da oferta e sustentabilidade do destino. De forma a contribuir para o posicionamento e competitividade de Portugal enquanto destino turístico competitivo, seguro e sustentável e contribuindo para um turismo responsável e para a proteção do planeta. Para isto, deverá ser disponibilizada informação e ferramentas técnicas de apoio, assim como a disseminação de boas práticas, para que as empresas, colaboradores e outras entidades possuam a capacidade necessária para incrementar os comportamentos sustentáveis. Ademais, a educação para a sustentabilidade, através da formação dos recursos humanos e difusão de conhecimento e informação, é uma componente essencial para o alcance das boas práticas de sustentabilidade em alinhamento com a procura turística e o desempenho responsável das atividades turísticas. Um dos desafios passa pelo envolvimento de empresas e

turistas e um apelo a que as viagens se tornem um compromisso com o planeta, isto porque cada um é responsável por reduzir o impacto da sua viagem. Implica, então, assumir compromisso de todos por um turismo mais responsável, com a sensibilização para as mudanças de atitudes e de comportamentos mais conscientes e responsáveis, incentivando à adoção de boas práticas ambientais e sociais, com o objetivo de proteger e conservar os destinos (Turismo de Portugal, 2021).

A mobilidade sustentável é uma das chaves na sustentabilidade dos destinos e com grande impacto na atividade turística, através da adoção de transportes com baixo ou zero emissões de carbono, é um dos desafios a concretizar pelo setor. Outro objetivo deste plano é alargar a procura turística a todo o território e ao longo de todo o ano, colocando Portugal como um país mais coeso que valoriza a oferta turística em todo o território e ao longo de todo o ano. E, ainda, a acessibilidade nos territórios é uma das prioridades na atividade turística, promovendo uma oferta inclusiva e acessível a todos, alcançando, assim, a sustentabilidade social e o reforço da competitividade dos destinos turísticos (Turismo de Portugal, 2021).

Por fim, e não menos importante, é fundamental definir medidas de monitorização do desempenho a nível de sustentabilidade no setor do turismo através do desenvolvimento de instrumentos de apoio à tomada de decisão dos agentes e permitindo uma resposta adequada a todos os *stakeholders*, assente nos pilares do desenvolvimento sustentável. No entanto, é de realçar que já alguns destinos turísticos regionais são reconhecidos pela sustentabilidade, obtendo um fator distintivo e de desenvolvimento das suas ofertas turísticas e dos respetivos territórios, como é o caso da Região Autónoma da Madeira e dos Açores que foram reconhecidas como destinos turísticos sustentáveis (IPDT, 2023).

Assim, o turismo tem um papel fundamental a desempenhar na sociedade e é uma parte importante do desenvolvimento económico. As atuais tendências para a conservação do ambiente, o despertar da consciência ambiental e a mudança do mercado de consumo resultam num padrão turístico novo, diferente das atividades recreativas tradicionais e combinam a conservação ecológica, a educação ambiental e experiência cultural. O avanço da civilização e a evolução na sociedade mudaram a vida dos consumidores e muito mais pessoas começam a enriquecer a experiência espiritual e viva através da compreensão dos costumes culturais e da paisagem natural e estão dispostas a gastar mais tempo para planear passeios para várias atividades recreativas e intelectuais para relaxar e reduzir a pressão (Lin M. T.-Y., 2019). Portugal tem, então, potencial

para se tornar um destino cada vez mais sustentável, capaz de assegurar às gerações seguintes o usufruto dos ativos que distinguem Portugal.

### **2.1.3. O Ecoturismo**

Assistimos, atualmente, a um ambiente propício para a expansão do ecoturismo, tanto em Portugal como no Mundo. Este segmento turístico deverá crescer de 157,76 mil milhões de dólares em 2021 para 185,43 mil milhões em 2022, a uma taxa de crescimento anual de 17,5%. A guerra Rússia-Ucrânia abalou as hipóteses de recuperação económica global da pandemia COVID-19, pelo menos a curto prazo. O conflito entre estes dois países levou a sanções económicas a vários países, a um aumento dos preços das matérias-primas e a perturbações na cadeia de abastecimento, que afetam muitos mercados em todo o mundo. O mercado de ecoturismo deverá atingir os 299,03 mil milhões de dólares em 2026, numa taxa de crescimento anual de 12,7% (The Business Research Company, 2022). Neste mercado, recebe destaque a Alemanha, França, Holanda, Bélgica, Polónia e República Checa que são considerados os mercados de natureza e ecoturismo mais relevantes da Europa, com grande realce para a Alemanha (CBI, 2020).

Segundo a OMT, o ecoturismo consiste em “*Todas as formas de turismo baseadas na natureza em que a principal motivação dos turistas é a observação e apreciação da natureza, bem como das culturas tradicionais prevalentes nas áreas naturais.*” (OMT, 2002, p. 4).

- Contém características educacionais e interpretativas;
- É geralmente, mas não exclusivamente, organizado por operadores turísticos especializados para pequenos grupos. Os parceiros prestadores de serviços nos destinos tendem a ser pequenas empresas, de propriedade local;
- Minimiza os impactos negativos sobre o ambiente natural e sociocultural;
- Apoia a manutenção de áreas naturais que são utilizadas como atrações de ecoturismo;
- Gera benefícios económicos para as comunidades anfitriãs, organizações e autoridades que gerem áreas naturais com objetivos de conservação;
- Proporciona oportunidades alternativas de emprego e rendimento para as comunidades locais;

- Aumenta a sensibilização para a conservação dos bens naturais e culturais, tanto entre os habitantes locais como entre os turistas (OMT, 2002, p. 4).

A Sociedade Internacional de Ecoturismo (TIES) também define ecoturismo como *“viagens responsáveis para áreas naturais que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação”* (TIES, 2015). Trata-se de um segmento de turismo que une, conserva as comunidades e as viagens sustentáveis levando a que aqueles que implementam, participam e comercializam atividades de ecoturismo adotem os seguintes princípios:

- Minimizar os impactos negativos na natureza e na cultura que podem danificar um destino;
- Educar o viajante sobre a importância da conservação;
- Sublinhar a importância de uma empresa responsável, que trabalha em cooperação com as autoridades locais e as pessoas para atender às necessidades locais e proporcionar benefícios de conservação;
- Receitas diretas para a conservação e gestão de áreas naturais e protegidas;
- Enfatizar a necessidade de zonas turísticas regionais e de planos de gestão de visitantes concebidos para regiões ou áreas naturais que se deverão tornar ecodestinos;
- Realçar a utilização de estudos de base ambiental e social, bem como programas de monitorização a longo prazo, para avaliar e minimizar os impactos;
- Esforçar-se por maximizar o benefício económico para o país de acolhimento, empresas e comunidades locais, particularmente os povos que vivem dentro e adjacentes às áreas naturais e protegidas;
- Procurar garantir que o desenvolvimento turístico não exceda os limites sociais e ambientais de mudança aceitável, tal como determinado pelos investigadores em cooperação com os residentes locais;
- Basear-se em infraestruturas que se desenvolveram em harmonia com o meio ambiente, minimizando o uso de combustíveis fósseis, conservando plantas locais e vida selvagem, e misturando-se com o ambiente natural e cultural (Wood, 2002).

Os fenómenos ambientais como as alterações climáticas aumentaram a consciencialização sobre a proteção ambiental e a manutenção da ecologia, dando origem ao

ecoturismo como um novo nicho de mercado dentro da indústria do turismo. O ecoturismo enfatiza a conservação natural de um local turístico e, portanto, baseia-se na consciência ambiental dos turistas. Esses turistas precisam cumprir as regulamentações locais e evitar danos no ambiente natural, exibindo um comportamento ambientalmente responsável.

Deste modo, no ecoturismo a principal motivação dos viajantes é a observação e valorização das características naturais e dos bens culturais conexos, através de ações responsáveis por parte dos turistas e da indústria do turismo obtendo uma experiência de aprendizagem que contribui para a conservação da biodiversidade e sustenta o bem-estar das comunidades locais. Além disso, requer o menor consumo possível de recursos não renováveis, salienta a participação local e as oportunidades de negócio (Wood, 2002). Pelo que, as práticas de ecoturismo minimizam os impactos negativos no meio ambiente e nas culturas locais. Os consumidores deste tipo de turismo ficam a compreender o seu meio envolvente e como a atividade humana, incluindo a sua, afeta os ecossistemas. Para além disso, permite a manutenção das áreas naturais afetadas às atrações de ecoturismo e gera benefícios económicos para as comunidades anfitriãs, organizações e autoridades que estão envolvidas na gestão do ecoturismo. Sendo que, as receitas geradas pelo ecoturismo são usadas para ajudar a preservar o ambiente natural (Clarkin & Kähler, 2023).

Um dos principais objetivos do ecoturismo é o seu benefício para o ambiente, fornece educação ambiental, sensibilização e financiamento para a conservação. No entanto, nem tudo são benefícios e o ecoturismo pode criar uma pegada de carbono menos positiva pelos voos para locais distantes, uma vez que os destinos de ecoturismo tendem a ser remotos. E, ainda, quanto mais bem-sucedido se torna um destino de ecoturismo, mais difícil é evitar o impacto ambiental e cultural, isto porque, quanto mais pessoas visitam o local, maior é a possibilidade de degradação dos ecossistemas locais e uma diminuição da biodiversidade (EBSCO, 2009).

À medida que os países em desenvolvimento se tornam mais dependentes do ecoturismo para as receitas, é importante lembrar que nem sempre é uma fonte de rendimento estável. O turismo pode ser afetado pela economia global, pela situação política local e pelas catástrofes naturais. Como resultado do ecoturismo, as comunidades locais por vezes enfrentam aglomerados de visitantes, assim como outros povos indígenas que se aproximam da área para aproveitar os benefícios económicos que esse turismo tem para oferecer. Estas comunidades também podem enfrentar um desenvolvimento excessivo sob a forma de hotéis, restaurantes e lojas. Por vezes, os

projetos e as infraestruturas mal planeadas são rapidamente implementados para satisfazer as necessidades turísticas. Além disso, a mudança cultural resultante do aumento do contacto com o mundo exterior é preocupante (EBSCO, 2009).

Neste sentido, para fazer face a estas preocupações implementou-se programas de certificação voluntária para turismo sustentável e ecoturismo. Os critérios traçam metas de sustentabilidade para o turismo em quatro rubricas principais: demonstrar uma gestão sustentável eficaz; maximizar os benefícios sociais e económicos para a comunidade local e minimizar os impactos negativos; maximizar os benefícios para o património cultural e minimizar os impactos negativos; maximizar os benefícios para o ambiente e minimizar os impactos negativos através da conservação de recursos, da redução da poluição e da conservação da biodiversidade, ecossistemas e paisagens (EBSCO, 2009). Globalmente são reconhecidas mais de 95.000 propriedades pelos seus esforços de sustentabilidade com o selo *Travel Sustainable* no Booking.com (Booking, 2022).

Um destino de ecoturismo possui, então, características naturais conservadas dentro de uma paisagem protegida onde as áreas naturais são abundantes e a paisagem construída não é dominante. Além disso, são destinos que evidenciam que o turismo não está a prejudicar os sistemas naturais como as vias navegáveis, zonas costeiras, zonas húmidas e zonas de vida selvagem. Sendo que, predomina pequenas empresas comunitárias, incluindo bancas de alimentos e outro tipo de empresas de artesanato detidas pela comunidade local e, ainda, muitas zonas de recreação ao ar livre, incluindo ciclovias, trilhos, passadiços, entre outros. Por fim, são destinos onde existe uma variedade de eventos locais que demonstram um sentimento de orgulho em curso no ambiente natural e no património cultural onde subsiste uma interação amigável entre pessoas locais e visitantes (Wood, 2002).

Neste seguimento, com mais de 900 anos de História, Portugal possui alguns ativos que pode retirar o melhor partido deles tornando-se um destino muito atrativo para o desenvolvimento e expansão do ecoturismo.

Em primeiro lugar, é um país rico em Património Cultural, Militar e Religioso, com Património Mundial material e imaterial ao longo de todo o território reconhecido pela UNESCO, um legado de tradições, lendas, usos e costumes, arquitetura e cultura contemporânea, com personalidades que se destacam desde a música ao desporto, e a identidade própria dos territórios e comunidades locais (Turismo de Portugal, 2017).

Além deste ativo diferenciador, podem ser alvo de destaque o clima ameno e temperado mediterrânico, com sol e luminosidade intensa durante a maior parte do ano. E, ainda, orla costeira de excelência que permite oferecer praias e marinas, portos e docas de recreio em Portugal de reconhecida qualidade, com destaque para a Praia da Falésia no Algarve entre o Top 25 das melhores praias do mundo divulgado pelo TripAdvisor (TripAdvisor, 2023) e a Praia de Porto Santo na ilha da Madeira que foi reconhecida pela *European Best Destinations* entre as 22 praias mais bonitas da Europa em 2022 (Forbes, 2022). A água constitui o suporte de ativos únicos localizados na sua grande maioria no interior do país e com potencial turístico, como rios, lagos, albufeiras e águas termais de reconhecida de qualidade ambiental também possui várias praias fluviais ao longo de todo o país. Assim, com um vasto e rico património natural, fauna e flora incomparáveis, constituída por espécies autóctones únicas, cerca de 23% do território nacional está incluído na Rede Natura 2000, o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem (Turismo de Portugal, 2017).

Em segundo lugar, as pessoas são um ativo único e transversal, com particular importância no turismo que é uma atividade de pessoas para pessoas. Neste segmento, Portugal é conhecido como um povo acolhedor que recebe bem as pessoas que se traduz num genuíno interesse por conhecer outras culturas, valorizar a diferença e o entendimento com outros povos. A vontade e capacidade dos portugueses de valorizar as relações humanas, expressa na forma como se relaciona com os outros é consistentemente reconhecida por quem visita o país (Turismo de Portugal, 2017).

Em terceiro lugar, Portugal tem ativos qualificadores que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino, nomeadamente a gastronomia tradicional está presente em todo o país com chefs internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes com estrelas *Michelin*. Portugal dispõe de eventos, quer culturais, desportivos, musicais e de negócios, que proporcionam um excelente contributo para a sua projeção a nível internacional e que, em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, permitindo alargar o turismo para todo o ano e em todo o território (Turismo de Portugal, 2017).

Por fim, alguns ativos emergentes, que são ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na

economia. Assim, Portugal é cada vez mais procurado para viver pela qualidade de vida que proporciona, materializada no clima, na gastronomia, na segurança, na proximidade, na relação qualidade/preço. Isto traduz-se numa crescente procura de investidores, cidadãos de outros países, estudantes estrangeiros e investigadores que escolhem Portugal para residir, contribuindo para um ambiente multicultural e um ecossistema empreendedor, capaz de gerar movimentos de elevado valor acrescentado (Turismo de Portugal, 2017).

A procura de destinos naturais como parques nacionais e locais, florestas, cursos de água e outros está a aumentar. Os turistas têm expectativas bem definidas e procuram novas experiências e propósitos para viajar com base nestes diversos interesses e preferências. Os destinos turísticos e os operadores precisam de ser capazes de oferecer uma experiência pessoal personalizada a este tipo de turistas. O mercado do ecoturismo é dinâmico, em constante mudança e adaptação às preferências e motivações dos turistas, servindo ainda mais como apoio às empresas que promovem experiências que apoiem o valor ambiental e social local. Os operadores locais e turísticos do destino devem tentar aumentar o valor dos seus produtos maximizando a satisfação das necessidades dos turistas (Roseta, Sousa, & Roseta, 2020). Sendo que, as parcerias estratégicas e as colaborações têm surgido como uma tendência chave para ganhar boas posições neste mercado do ecoturismo (The Business Research Company, 2022).

Concluindo, o ecoturismo é uma ideia turística orientada para a natureza que está em expansão e mostra uma maior competitividade. Para se destacar no mercado, o ecoturismo deve apresentar um serviço de alta qualidade para satisfazer as expectativas e necessidades dos visitantes. Além de satisfazer os visitantes com um serviço de alta qualidade, as atuais empresas de ecoturismo aplicam a "experiência" permitindo aos visitantes desfrutar da diversão e sensação de experiência no processo de consumo. A experiência torna-se, então, parte da vida dos visitantes e induz a emoção interior. Aparentemente, além de prestar serviço, o sentimento de experiência dos clientes é realçado (Lin M. T.-Y., 2019). Assim, o ecoturismo é um segmento de mercado em crescimento dentro da indústria do turismo, com bastante potencial para ser uma importante ferramenta de desenvolvimento sustentável.

## **2.2. Marketing experiencial**

O conceito de marketing tem vindo a evoluir ao longo dos anos de modo a acompanhar as exigências do consumidor. É possível ver que há um marketing tradicional que prevalece em todas as organizações, onde os conceitos e metodologias deste tipo descrevem a natureza dos

produtos, o comportamento dos consumidores e a competitividade no mercado. São utilizados para desenvolver novos produtos, planejar linhas de produtos e extensões de marca, conceber comunicações e responder a atividades competitivas, não sendo, assim, uma estratégia baseada em pressupostos psicológicos sobre os clientes e como eles veem e reagem aos produtos e à concorrência (Schmitt, 1999).

Segundo a American Marketing Association (AMA) define marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). Por outro lado, para o autor Kotler, marketing consiste em “*identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais*” (Kotler & Keller, 2012, p. 5) da forma mais rentável possível, pelo que pesquisar e entender os consumidores, as suas preferências, motivações e comportamento de compra, é algo fundamental para a área de marketing.

O marketing passou por diversas fases com diferentes ideias e entendimentos e também transformou as estratégias de marketing das empresas e o comportamento dos consumidores. Depois de uma fase agrária, industrial e de serviços, os autores Pine e Gilmore, consideram que a economia, atualmente, está numa nova fase (Pine & Gilmore, 1998). Neste sentido, a economia surge com uma nova abordagem com foco na experiência onde os consumidores procuram algo mais que a aquisição de produtos, pretendem algo que lhes acrescente valor, felicidade ou provoque sensações, pois cerca de 78% dos *millennials* optam por investir o seu rendimento numa experiência desejável em vez de algo material, a tendência estende-se para todas as faixas etárias e classes socioeconómicas (Yaffe, Moose, & Marquardt, 2019). Isto deve-se, segundo Gilovich e Kumar, ao facto de as experiências criarem uma felicidade mais duradoura porque são mais abertas à reinterpretação positiva, tendem a tornar-se partes mais significativas da identidade de uma pessoa e fomentam mais as relações sociais. Além disso, as experiências ajudam a aprender, crescer e a conectar uns com os outros, por isso não é surpresa que os consumidores escolham gastar o seu dinheiro e tempo com elas (Gilovich & Kumar, 2015).

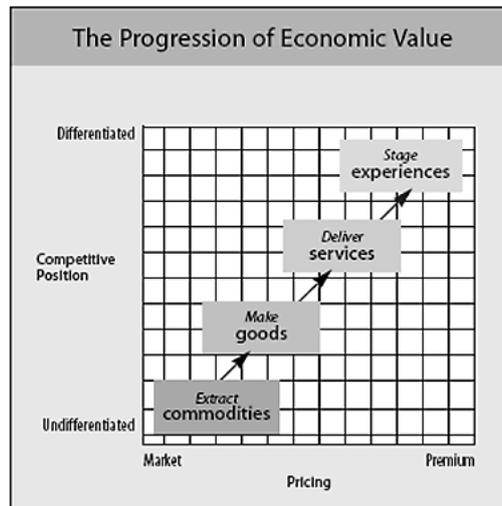


Figura 1: A evolução da economia

Fonte: Pine e Gilmore (1998)

O aumento da concorrência e a oferta de produtos e serviços similares justificam esta era da experiência o que faz com que as empresas se tenham de destacar na oferta de bens ou serviços proporcionando algo mais que uma funcionalidade ou benefício. Nos dias que decorrem, os consumidores assumem as funcionalidades, qualidade e os benefícios funcionais como algo banal (Pine & Gilmore, 1998). O que eles procuram são produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbram os sentidos, tocam nos seus corações e estimulam as suas mentes. Procuram produtos e campanhas com as quais se possam relacionar e incorporar nos seus estilos de vida, uma vez que *"A ideia não é vender algo, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente"* (Kotler & Keller, 2012, p. 526). Neste sentido, muitas empresas começam a envolver experiências em torno das suas ofertas tradicionais de forma a acompanhar a evolução da economia e de venderem melhor. O sucesso no mercado global do novo milénio será conseguido pelo grau em que uma empresa é capaz de proporcionar uma experiência desejável ao cliente.

Assim, a relação entre empresas e consumidores deixa de perceber o indivíduo como um objeto que recebe estímulos unidirecionais generalizados e começa a concebê-lo como um sujeito ativo e participante na mensagem transmitida. Colocando o consumidor no centro da estratégia das empresas, este passa de um mero espectador a começar a participar ativamente nas marcas. Desta forma, as empresas são obrigadas a contemplar diferentes alternativas para se conectarem emocionalmente com os consumidores (Medina, Riesco, & Tejero, 2021).

Para Pine e Gilmore, *“Uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente serviços como palco e bens como adereços, para envolver clientes individuais de uma forma que cria um evento memorável. As mercadorias são fungíveis, bens tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis.”* (Pine & Gilmore, 1998, p. 98).

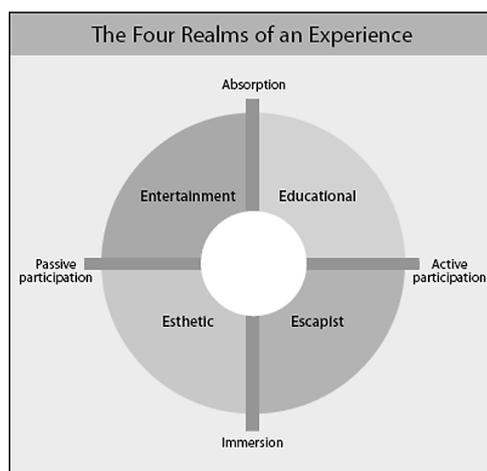
Este novo consumidor de experiências valoriza como a empresa atua ao longo de um período de tempo, ou seja, as experiências são pessoais que existem apenas na mente do indivíduo que esteve envolvido a nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual. Enquanto as ofertas de mercadorias, bens e serviços são externas ao consumidor. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência porque esta deriva da interação entre o evento e o estado de espírito do indivíduo (Pine & Gilmore, 1998).

Um dos contributos mais significativos destes autores foi a classificação da experiência de acordo com a interação do consumidor, onde apresentam uma matriz bidimensional que proporciona uma experiência única, memorável e inesquecível. Esta possui duas dimensões, a participação e a conexão do consumidor face à experiência que vivencia.

No eixo horizontal é representado a dimensão da participação, observando-se numa das extremidades da matriz a participação passiva, onde o cliente não afeta o desempenho do evento, uma vez que experimentam o mesmo como observadores ou ouvintes, como, por exemplo, os participantes que vão a um concerto. Por outro lado, no outro extremo temos a participação ativa, na qual os clientes desempenham papéis fundamentais na criação do desempenho do evento que produz a experiência.

Por sua vez, no eixo vertical apresenta-se a segunda dimensão que descreve a ligação ou a relação ambiental que une os consumidores com o evento. Numa das extremidades encontra-se a absorção e na outra a imersão. Isto é, absorção é caracterizada por uma ligação mais superficial onde o consumidor está de fora e, por isso, consegue interiorizar a experiência, enquanto a imersão obriga a uma vivência mais real da experiência, rodeando os consumidores de sons, visões e cheiros. Como por exemplo, as pessoas que assistem a um jogo de futebol da bancada podem absorver o evento, enquanto os jogadores estão imersos nas vistas, sons e cheiros que os rodeiam.

Posto isto, pode-se classificar as experiências em quatro grandes categorias conforme as posições no espectro das duas dimensões, sendo elas: entretenimento, educacional, escapista e estética. Para além disso, os autores Oh, Fiore, & Jeong realizaram um estudo, em 2007, onde aplicaram as quatro categorias ao setor do turismo (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).



*Figura 2: As quatro categorias da experiência*

*Fonte: Pine e Gilmore (1998)*

As experiências de entretenimento caracterizam-se por uma participação passiva e uma ligação superficial (absorção), sendo considerada uma das formas de experiência mais antiga e uma das mais desenvolvidas atualmente no ambiente empresarial. Este tipo de experiências ocorre quando os turistas observam passivamente as atividades e desempenho dos outros, incluindo ler um livro por prazer e assistir a um concerto de um artista no destino turístico (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

Nas experiências educativas tendem a envolver uma participação mais ativa e os clientes estão mais fora do evento do que imersos, tal como frequentar uma aula em que memoriza de forma mais eficaz o conteúdo. Aqui, o importante é que exista um sentimento de que algo foi aprendido durante a experiência e que as habilidades foram interiorizadas. Um turista absorve os eventos que se desenrolam diante dele num destino, enquanto participa ativamente através do envolvimento interativo da mente e/ou do corpo. Tipicamente, os turistas aumentam as suas competências e conhecimentos, gerais ou específicos, através de experiências educativas nos destinos que visitam. Por exemplo, os visitantes de um festival de arte podem aprender passado histórico de tricô e tecelagem apresentados de várias maneiras e até aprender a fazer (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

As experiências escapistas envolvem uma participação ativa e uma maior imersão consumidor que as experiências educativas e de entretenimento, como atuar numa peça ou tocar numa orquestra implica tanto uma participação ativa como a imersão na experiência. Estas experiências possibilitam uma fuga à rotina, com uma vertente educacional ou de entretenimento, mas que envolve ativamente o cliente no ambiente. Os turistas que participam nestas experiências não embarcam, mas também viajam para um local específico e participam em atividades dignas do seu tempo. Em geral, o turismo é uma forma das pessoas de se afastarem do seu dia a dia e voltarem à rotina depois de experienciarem algo diferente do habitual. A experiência escapista é um dos motivos mais frequentemente apontados nas pesquisas turísticas (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

Por último, uma experiência estética envolve uma participação mais passiva, mas estão imersos no ambiente que os rodeia, despertando os seus sentidos, experimenta sensações, não causando, no entanto, efeitos nesse evento ou ambiente. Este tipo de experiência está fortemente ligado ao turismo cultural e de natureza sob a forma de apreciação de uma paisagem ou de uma peça de arte num museu. A importância da experiência estética reflete-se bem nos conceitos de *servicescape* ou atmosférica para marketing de serviços, ou seja, o cliente é altamente influenciado pelas características ambientais do cenário físico e do serviço do negócio. Assim, a experiência estética é suscetível de ser um determinante importante nas avaliações do destino e da experiência geral (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

Assim, o marketing tradicional forneceu um valioso conjunto de estratégias, ferramentas e metodologias para a era industrial. Agora estamos numa nova era, portanto, é necessário desviar a atenção da abordagem de funcionalidades e benefícios para as experiências dos clientes. Pelo que, os gestores precisam de considerar novas abordagens e conceitos dentro da sua organização para capitalizar as novas oportunidades oferecidas pelo marketing experiencial.

Assim, as novas tendências de consumo contribuíram para a mudança do paradigma do marketing (Batat, 2019). Surge, então, uma aposta crescente das empresas no marketing experiencial que, segundo Schmitt, é definido como uma estratégia de marketing que *“tem como foco as experiências do consumidor”*, sendo que *“as experiências ocorrem como resultado do encontro, da realização ou da vivência através das coisas. As experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais”* (Schmitt, 1999, p. 57) ou então *“envolve diretamente os consumidores e convida-os*

e encoraja-os a participar numa experiência da marca. A sua importância reside na capacidade de estimular uma ligação emocional e reforçar a essência da marca” (AMA, s.d.).

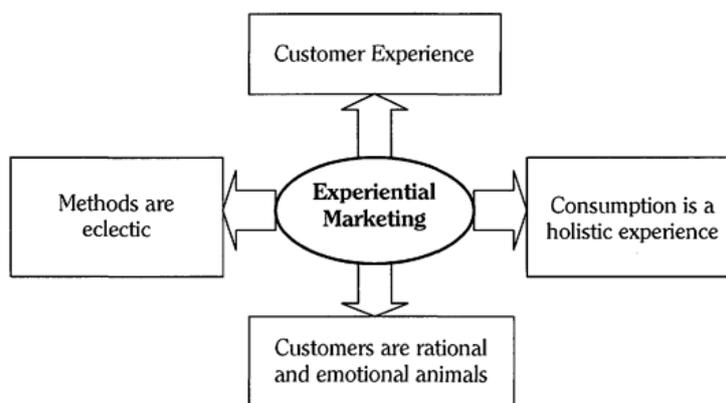


Figura 3: Características do marketing experiencial

Fonte: Schmitt (1999)

A figura acima ilustra as características-chave do marketing experiencial. Em contraste com o marketing tradicional, que se foca essencialmente nas funcionalidades e benefícios funcionais, o marketing experiencial assenta nas experiências dos clientes. Ou seja, as experiências ocorrem como resultado de encontrar, submeter-se ou viver através das coisas. Assim, as experiências proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem os valores funcionais do marketing tradicional (Schmitt, 1999).

Em segundo lugar, Schmitt considera o consumo como uma experiência holística, onde é avaliada a concorrência atendendo à experiência vivida pelo consumidor e o contexto sociocultural, independentemente se são produtos da mesma categoria ou semelhantes, ficando, assim, a definição da concorrência mais abrangente e de certa forma ilimitada, pois diferentes produtos podem proporcionar os mesmos estímulos e emoções no consumidor.

Em terceiro lugar, o marketing experiencial analisa o perfil do consumidor como seres orientados emocionalmente e racionalmente. Embora os clientes possam frequentemente dedicar-se a escolher de forma racional, são igualmente impulsionados pelas emoções. Os consumidores passam de um ser racional, que procura satisfazer as suas necessidades, para um ser racional que é influenciado pelas emoções, trazendo para a sua tomada de decisão estímulos desde sensoriais a sociais.

Por último, em oposição às metodologias analíticas, quantitativas e verbais do marketing tradicional, o marketing experiencial possui métodos e ferramentas diversas e multifacetadas. Assim, o marketing experiencial não está ligado a uma ideia metodológica, ele é eclético dependendo apenas do objetivo pretendido, isto é, é possível explorar as diversas ferramentas que melhor respondem ao objetivo pretendido. Alguns métodos e ferramentas podem ser quantitativas (medir o impacto sensorial nas comunicações) e outra serem intuitivas e qualitativas ou ainda verbais (entrevistas, grupos de foco, entre outros).

Assim, o marketing experiencial é distinto em quatro maneiras fundamentais: focando-se nas experiências do consumidor, tratando o consumo como uma experiência holística, reconhecendo tanto os fatores racionais e emocionais do consumo, como utilizando metodologias ecléticas.

### **2.2.1. Módulos estratégicos das experiências**

O autor Schmitt apresentou cinco tipos de abordagens do marketing experiencial denominadas como Módulos Estratégicos das Experiências (MEE) que incluem experiências sensoriais “SENSE,” experiências afetivas “FEEL,” experiências cognitivas “THINK,” experiências físicas “ACT,” e experiências relacionais “RELATE”. Ou seja, o marketing experiencial visa gerar experiências integradas abrangentes que possuam simultaneamente as qualidades mencionadas acima, onde os consumidores podem vivenciar uma experiência através dos sentidos, sentimentos, pensamento, ação e do relacionamento.



*Figura 4: Módulos estratégicos das experiências*

*Fonte: Schmitt (1999)*

O módulo SENSE apela aos sentidos dos consumidores com o objetivo de criar experiências sensoriais através do toque, visão, sabor, audição e olfato. O potencial dos cinco sentidos do consumidor é explorado de modo a gerar lembranças daquela sensação, sendo que este é usado para diferenciar empresas e produtos, para motivar os clientes e para acrescentar valor aos produtos, por exemplo através da estética (Schmitt, 1999). Contudo, o uso indevido desses fatores pode causar efeitos opostos aos esperados e atrapalhar a decisão de compra dos consumidores, como por exemplo muitas cores podem distrair o cliente, entre outros (Larocca, Ladeira, Silva, & Mello, 2020). O módulo sensorial é uma estratégia de marketing frequentemente utilizada pela indústria do turismo e hotelaria devido aos seus componentes (KÖSE & Akyol, 2019). No turismo pode-se vivenciar esta dimensão na observação das paisagens, arquitetura, ouvir música, degustação de comida, entre outros.

O módulo FEEL apela aos sentimentos e emoções interiores dos consumidores, com o objetivo de criar experiências afetivas que vão desde humores ligeiramente positivos ligados a uma marca até fortes emoções de alegria e orgulho (Schmitt, 1999). Os sentimentos aparecem durante o consumo nos seus sentimentos mais fortes e intensivos em indústrias de serviços como a indústria de turismo e hotelaria, onde a comunicação presencial é intensa (KÖSE & Akyol, 2019) e pode estar presente em eventos, tours, caminhadas, entre outros.

O módulo THINK apela ao intelecto dos consumidores de forma a criar experiências cognitivas e de resolução de problemas que envolvam os clientes de forma criativa. Apela ao pensamento convergente e divergente dos mesmos através da surpresa, intriga e provocação, como por exemplo, a campanha da Microsoft, *"Para onde queres ir hoje?"* (Schmitt, 1999). No turismo, a experiência cognitiva pode ser explicada com o sentido de curiosidade entre os turistas que visitam uma cidade antiga ou edifícios históricos do passado sobre como as pessoas costumavam viver naquele tempo (KÖSE & Akyol, 2019) ou também através dos museus, artes de galeria, atuações, entre outros.

O módulo ACT tem como alvo os comportamentos físicos, ou seja, enriquece a vida dos clientes direcionando as suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas, estilos de vida alternativos e interações (Schmitt, 1999). As abordagens racionais à mudança de comportamento são apenas uma das muitas opções de mudança de comportamento. As mudanças nos estilos de vida e nos comportamentos são muitas vezes mais motivacionais, inspiradoras e emocionais na natureza e muitas vezes motivadas por outras pessoas, como

estrelas de cinema ou atletas. O slogan "*Just do it*" da Nike tornou-se um clássico do marketing da ACT. No turismo, estão dentro deste âmbito a participação dos turistas em desportos náuticos e outras atividades nos hotéis onde ficam hospedados (KÖSE & Akyol, 2019).

O módulo RELATE aborda as experiências que dizem respeito à interação entre as pessoas, relacionando-as com o contexto social. Expandem-se para além dos sentimentos pessoais e privados do indivíduo e conecta-o com algo fora do seu estado privado, isto é, cria experiências tendo em conta os desejos dos indivíduos de fazerem parte de um contexto social, de serem percebidos de forma positiva por outros indivíduos (Schmitt, 1999). Por exemplo, a relação estabelecida entre um turista e a sociedade e cultura locais.

A indústria do turismo é composta por uma grande variedade de diferentes negócios, onde muitos funcionam de forma coordenada para entregar um produto consistente, único e satisfatório. No entanto, as naturezas únicas destes negócios também implicam que os gestores dos destinos pensem cuidadosamente sobre o seu produto e como podem diferir dos demais concorrentes. Uma vez que o produto final da visita de um turista corresponde essencialmente à soma das experiências, os gestores dos serviços turísticos devem assumir que são os gestores dessas experiências em cooperação com os fornecedores das experiências e dos consumidores que as cocriam. Consequentemente, o marketing experiencial é altamente relevante para esta gestão dos serviços turísticos (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Posto isto, examinando os destinos turísticos sob a ótica dos módulos estratégicos do marketing experiencial, observamos que: as experiências sensoriais podem estar presente nas belezas naturais do destino (visão), comida e bebida (sabor e olfato); quando os visitantes se sentem confortáveis, entretidos e/ou felizes nas atividades que participam, pode ser considerado como um exemplo das experiências afetivas; da mesma forma, os sentimentos de curiosidade e espanto causado pelos edifícios arquitetónicos no destino ou outros aspetos é considerado um exemplo de uma experiência cognitiva; já nas experiências físicas surgem sob a forma de atividades que os visitantes participam, tais como passeios náuticos, a cavalo, entre outros; por fim, a compra de *souvenirs* relativos ao destino é um excelente exemplo das experiências relacionais (KÖSE & Akyol, 2019).

O marketing experiencial no ecoturismo é concebido pela interação entre os turistas e as pessoas locais derivado do processo de experimentação de serviços únicos no destino. Ao oferecer

um ambiente de valor único, está a proporcionar uma experiência memorável e incentiva o cliente a repetir o processo de consumo (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). O ecoturismo oferece diversos produtos e serviços que podem ser categorizados como um serviço e uma experiência. Os locais de ecoturismo são consumidos principalmente pelas dimensões experienciais/emocionais, o que é mais uma representação do consumo de experiências de serviço do que das propriedades funcionais. Assim, os benefícios psicológicos obtidos pelos ecoturistas são considerados mais relevantes e importantes neste contexto (Chan & Baum, 2007).

O principal produto do ecoturismo é essencialmente as “experiências benéficas” adquiridas pelos turistas e valorizadas por estes, uma vez que, sendo um serviço tem como característica principal a intangibilidade, que se traduz num consumo de uma experiência que atrai os turistas para o local. Assim, as experiências dos turistas possuem elementos para a satisfação das necessidades centrais e conteúdo emocional ou hedónico. Por isso, é importante os gestores turísticos considerarem como o cliente se sente em relação a todo o estilo de vida associado à experiência.

Assim, após concluída a fase de consumo experiencial, esta irá refletir-se no comportamento dos turistas quer tenham uma perceção positiva ou negativa da experiência. Com um resultado positivo irá criar satisfação nos turistas fazendo com que recomendem o destino a outros turistas e voltem a visitar o destino. No entanto, uma perceção de experiência de consumo negativa provoca insatisfação entre os turistas e resultará em ações como não voltar a visitar o destino e ter tendência para reclamar em vez de aconselhar.

### **2.3. Comportamento do consumidor**

O conhecimento das necessidades dos consumidores e do comportamento de compra é vital em qualquer atividade económica e a atividade turística não é exceção, uma vez que permite entender o que os consumidores compram, onde, como, quando e por que compram, possibilitando aos gestores uma melhoria da tomada de decisão e uma imagem objetiva na procura turística. Compreender a perceção dos ecoturistas sobre a sua experiência é primordial para qualquer negócio de ecoturismo que tente melhorar as experiências dos seus visitantes e, posteriormente, influenciar os níveis de satisfação (Chan & Baum, 2007).

O comportamento do consumidor é *“o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e eliminam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as*

*suas necessidades e desejos. Os marketers devem compreender plenamente tanto a teoria como a realidade do comportamento dos consumidores”* (Kotler & Keller, 2012, p. 151).

Como a experiência de um destino envolve todos os eventos e atividades oferecidas aos turistas, estes tornam-se uma fonte de valor e de avaliações para o destino. Do ponto de vista do processo de tomada de decisão turística, a forma como os turistas percebem uma experiência turística pode estar ligada a parâmetros de decisão pré-compra, tais como valores, motivos e atitudes (Oh, Fiore, & Jeong, 2007).

Segundo Kotler, o comportamento de compra de um consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais.

Os fatores culturais são um determinante fundamental nas necessidades e comportamentos do consumidor, pois cada cultura é constituída por subculturas mais pequenas que proporcionam uma identificação e socialização mais específicas para os seus membros, que incluem nacionalidades, religiões, raças e regiões geográficas. E, ainda, todas as sociedades humanas apresentam uma hierarquia social, na maioria das vezes sob a forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras numa sociedade, ordenadas hierarquicamente e com membros que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Em segundo lugar, os fatores sociais englobam os grupos de referência, família, regras sociais e estatuto económico. Com isto, a família exerce mais influência no comportamento do consumidor dentro desta categoria, além disso as pessoas escolhem produtos ou serviços que refletem e comunicam o seu papel e estatuto social real ou o desejado na sociedade. Por fim, os fatores pessoais como a idade e a fase de vida, profissão, circunstâncias económicas, personalidade, autoconceito, estilo de vida e valores influenciam o comportamento do consumidor.

Destes fatores, os fatores culturais são os que exercem mais influência, pelo que os *marketers* devem ter em consideração os valores culturais de cada mercado de modo a perceber a melhor forma de promover os produtos ou serviços (Kotler & Keller, 2012).

Este autor desenvolveu um modelo explicativo do comportamento do consumidor no qual defende que os consumidores estão sujeitos a um conjunto de estímulos de marketing e ambientais que entram na consciência do consumidor, onde se combina um conjunto de processos psicológicos com determinadas características do consumidor que resultam em processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do *marketer* é compreender o que acontece

na consciência do consumidor entre a chegada dos estímulos de marketing externos e as decisões finais de compra. Neste sentido, quatro processos psicológicos fundamentais – motivação, percepção, aprendizagem e memória - influenciam fundamentalmente as respostas dos consumidores.

A intenção comportamental é um indicador se os clientes vão continuar a comprar ou não serviços do negócio, podendo surgir como intenções comportamentais desejadas e não-desejadas. As intenções comportamentais desejadas são a lealdade e a vontade de pagar mais, enquanto as intenções comportamentais não desejadas são as tendências para mudar de negócios e as reações externas. As intenções comportamentais na literatura turística são usadas sob o mesmo significado com lealdade, revisita e recomendação (KÖSE & Akyol, 2019)

Neste contexto, no âmbito das intenções comportamentais dos turistas foram examinadas neste estudo variáveis como a satisfação, intenção de compra, a lealdade e o WOM.

### **2.3.1. Motivações**

Muitos autores apresentam a motivação como grande determinante do comportamento turístico, uma vez que as motivações derivam das necessidades e desejos psicológicos que provocam, direcionam e integram o comportamento e a atividade de uma pessoa (Yoon & Uysal, 2003). O centro das maiorias das teorias de motivação é o conceito de necessidade. As necessidades são vistas como a força que despertam comportamentos e assume-se que, para compreender a motivação humana, é necessário descobrir o que as pessoas têm e como podem ser satisfeitas. Assim, as motivações são definidas como necessidades psicológicas que influenciam o comportamento dos visitantes (Kotler & Keller, 2012).

O autor Maslow foi o primeiro a tentar fazer isso com a sua teoria da hierarquia das necessidades, a mais conhecida de todas as teorias de motivação (Pizam, Mansfeld, & Chon, 1999) onde argumenta que as necessidades humanas estão dispostas numa hierarquia das mais para as menos urgentes. Assim, na base estão as necessidades fisiológicas, de seguida as necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização (Kotler & Keller, 2012).

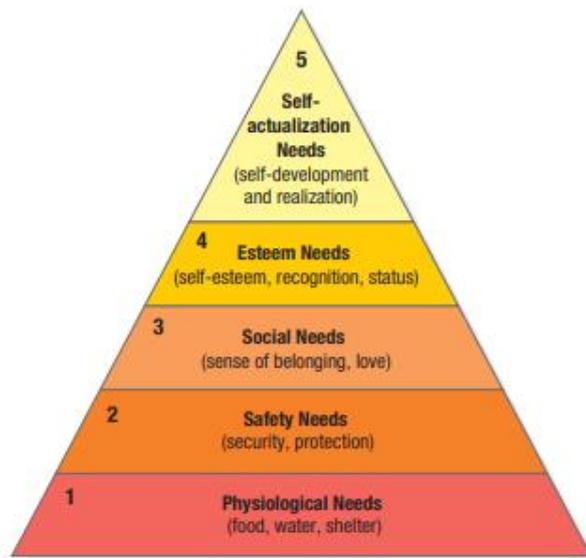


Figura 5: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Kotler e Keller (2012)

Uma vez que o turismo está sempre relacionado com os seres humanos e com a natureza humana, é uma proposta complexa investigar porque é que as pessoas viajam e o que querem desfrutar. Portanto, ao estudar as motivações, as escolhas e preferências, as necessidades de um turista podem ser compreendidas.

As motivações podem estar ligadas tanto a aspetos externos, situacionais ou cognitivos (motivações *pull*) como a aspetos internos ou emocionais (motivações *push*) (Yoon & Uysal, 2003). Por um lado, as motivações *pull* estão relacionadas com os atributos do destino em si, como as praias, atrações culturais, entretenimento, paisagens naturais e compras. Por outro lado, as motivações *push* diz respeito aos desejos dos turistas, tais como desejo de fugir da rotina, descanso, relaxamento, prestígio, saúde, aventura e interação social, procura de novas experiências, entre outros (Yoon & Uysal, 2003).

De acordo com a literatura, as motivações no ecoturismo são variadas e estão relacionadas à observação e aprendizagem com a natureza, ao autodesenvolvimento, à fuga da rotina, à novidade e à interação social. Essas motivações caracterizam um ecoturista, que viaja para um destino, não só para observar a natureza, mas por outros motivos, como os citados acima. Isso diferencia o ecoturismo dos outros tipos de turismo mais convencionais (Carrascosa-López, Carvache-Franco, Mondéjar-Jiménez, & Carvache-Franco, 2021).

A segmentação da procura no ecoturismo através das motivações é necessária para encontrar segmentos no ecoturismo que forneçam informações e facilitem o desenvolvimento de produtos que se adaptem às características específicas de cada turista. Consequentemente, a segmentação ajuda no desenvolvimento de estratégias mais eficientes e proporciona maiores níveis de satisfação do turista, lealdade, recomendações e mais benefícios para o destino e a comunidade (Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019).

No que diz respeito ao ecoturismo, os turistas têm diferentes motivações para visitar várias atrações e destinos relacionados com a natureza. O principal deles é o “autodesenvolvimento” relacionado com a procura de crescimento pessoal e/ou desejo de interagir com comunidades diferentes. O segundo fator é as “relações interpessoais e ego-defensiva” com o desejo de fortalecer as relações com os membros da família e amigos e acompanhar os acontecimentos atuais. O terceiro fator prende-se com “construir relações pessoais” que se aplica aos turistas que pretendem conhecer pessoas novas. O quarto fator é a “fuga” onde os turistas são motivados pelo desejo de fugir da rotina e da pressão do dia a dia. O quinto fator é a “apreciação da natureza” no qual os turistas pretendem desfrutar da natureza através da observação, apreciação e aprendizagem. O sexto diz respeito às “recompensas” e aplica-se aos turistas que querem recompensar-se a si mesmo e fazem uma pausa. Além destes, ainda se pode enumerar fatores motivacionais como a “diversão” (Carrascosa-López, Carvache-Franco, Mondéjar-Jiménez, & Carvache-Franco, 2021; Carvache-Franco, Segarra-Oña, & Carrascosa-López, 2019; Lee & al, 2014). Neste seguimento, existem três grupos de visitantes no ecoturismo baseados nessas motivações: "motivos múltiplos", formados por visitantes com altas motivações em todas as variáveis motivacionais no ecoturismo; "natureza", composta por visitantes com elevadas motivações para observar, apreciar, aprender e estar perto da natureza; e "recompensa e fuga", que inclui visitantes com motivos de recompensa, diversão e fuga (Carrascosa-López, Carvache-Franco, Mondéjar-Jiménez, & Carvache-Franco, 2021).

Outro estudo realizado junto da população canadiana de Paul F.J. Eagles, os ecoturistas têm como motivação de atração a natureza selvagem, água, montanhas, parques e áreas rurais. Em relação às motivações sociais são de destacar o ser fisicamente ativo, experimentar novos estilos de vida, conhecer pessoas de interesses semelhantes, fugir da pressão do dia a dia, ver atividades culturais, comprar artesanato local e divertir. Em ordem de classificação, os ecoturistas estão interessados nas seguintes características: florestas tropicais, pássaros, árvores e flores silvestres e mamíferos. Os ecoturistas estão menos interessados nas atrações de viagem e

motivações de jogos, parques de diversões, vida noturna, grandes cidades, assistir a desportos, desportos *indoor*, compras e áreas de *resort*. E, ainda, este estudo revela que a população ecoturística mantém as suas motivações de viagem mais fortemente, com isto quer se dizer que os ecoturistas são viajantes mais dedicados com visões fortemente sustentadas sobre o que é desejável em viagens (Eagles, 1992).

Por outro lado, no estudo realizado por Perera, Vlosky, & Wahala, foram identificados cinco fatores motivacionais subjacentes para visitar destinos de ecoturismo, tais como: natureza, companhia, aventura, educação e estima. Sendo que, o fator natureza foi destacado por itens como apreciar a paisagem e estar próximo de um ambiente natural, enquanto o fator educação foi associado a uma realização de pesquisa e aprender algo novo. O fator aventura foi associado à melhoria da saúde física, onde especialmente os jovens visitam atrações florestais em busca de melhorar a saúde física. Para alguns indivíduos, foram razões emocionais ou, tal como Maslow descreve, necessidades de autorrealização na "pirâmide da hierarquia de necessidades" que os motivaram a visitar um destino baseado na natureza (Perera, Vlosky, & Wahala, 2012).

### **2.3.2. Satisfação**

A satisfação é um dos conceitos mais importantes e mais estudados na prática de marketing, sendo que desempenha um papel fundamental no desempenho de produtos e serviços turísticos, ou seja, é um objetivo comercial essencial porque se supõe que com clientes satisfeitos, maior a probabilidade de comprarem mais o produto ou serviço e incentivarem os outros a tornarem-se clientes (Chi & Qu, 2007).

Segundo Kotler, a satisfação é *“o sentimento de prazer ou desilusão de uma pessoa que resultam da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto às expectativas”* (Kotler & Keller, 2012, p. 172). Ou seja, *“A satisfação é a resposta de realização do consumidor. É um juízo que um produto/serviço proporciona (ou está a proporcionar) um nível de satisfação relacionado com o consumo, incluindo níveis de satisfação insuficiente ou excessiva.”* (Oliver, 2014).

A avaliação da satisfação dos turistas em relação aos destinos de turismo foi investigada em vários estudos anteriores desenvolvendo uma variedade de perspetivas e teorias. Assim, a maioria desses estudos avaliam a satisfação dos consumidores através do modelo das expectativas, equidade, norma e desempenho geral percebido.

A teoria das expectativas argumenta que os consumidores desenvolvem expectativas sobre um produto antes de comprar e depois de usar o produto, eles comparam o desempenho real com essas expectativas (Yoon & Uysal, 2003). Se esse desempenho ficar aquém das expectativas, o cliente fica desiludido e insatisfeito, pelo que o consumidor procurará produtos alternativos na próxima compra. Se corresponder às expectativas, o cliente fica satisfeito. Se exceder as expectativas, o cliente está altamente satisfeito ou encantado e estará mais disposto a comprar o produto ou serviço novamente (Yoon & Uysal, 2003). As avaliações do desempenho do produto dependem de muitos fatores, especialmente o tipo de relação de fidelização que o cliente tem com a marca. Os consumidores muitas vezes formam percepções mais favoráveis de um produto com uma marca sobre a qual já se sentem positivas (Kotler & Keller, 2012). No caso do turismo, a satisfação está relacionada com a visita a um destino, depois da fase de consumo experiencial, os vários resultados dessa experiência são refletidos no comportamento dos turistas, dependendo da percepção positiva ou negativa da experiência de consumo. Assim, uma percepção positiva direciona os turistas para a satisfação, revisita do destino, aconselhamento a outras pessoas e comportamentos de consumo como gastar mais. Da mesma forma, uma percepção negativa da experiência cria insatisfação e, conseqüentemente, faz com que os turistas não queiram visitar mais o destino e tenham tendência a reclamar em vez de aconselhar a experiência (KÖSE & Akyol, 2019).

A teoria da equidade enuncia que a satisfação do consumidor é resultado da relação entre os custos associados à compra (preço, tempo e esforço) e as recompensas (benefícios) que ele antecipa. Se os benefícios excedem os custos, é provável que os consumidores estejam satisfeitos, ou seja, se os turistas associarem que as recompensas associadas à experiência superam os custos associados a ela, avaliarão a sua viagem como uma experiência satisfatória (Yoon & Uysal, 2003). Por outro lado, a teoria das normas utiliza pontos de referência (normas) para julgar o produto ou serviço, no caso do turismo, a diferença entre experiências presentes e passadas pode ser uma norma usada para avaliar a satisfação do turista. Portanto, comparar destinos de viagem atuais com outros lugares semelhantes que eles possam ter visitado pode avaliar a satisfação dos turistas (Yoon & Uysal, 2003).

Por fim, o modelo de percepção de desempenho argumenta que a insatisfação do consumidor é apenas uma função do desempenho real, independentemente das expectativas dos consumidores. Neste sentido, o desempenho real e as expectativas iniciais devem ser considerados de forma independente. Este modelo é eficaz quando os turistas não sabem o que

querem desfrutar e experimentar e não têm qualquer conhecimento sobre as circunstâncias do destino e apenas as experiências reais são analisadas para avaliar a satisfação do turista (Yoon & Uysal, 2003).

Um cliente altamente satisfeito geralmente permanece leal por mais tempo, compra mais à medida que a empresa introduz novos produtos, fala favoravelmente com outros sobre a empresa e os seus produtos, presta menos atenção às marcas concorrentes e é menos sensível ao preço, oferece ideias de produto ou de serviço à empresa, e custa menos para servir do que os novos clientes porque as transações podem tornar-se rotineiras. Altos níveis de satisfação do cliente também foi associada a retornos mais elevados e menor risco no mercado de ações (Kotler & Keller, 2012). Além disso, um consumidor satisfeito é mais propenso a comprar o produto novamente e também tenderá a dizer coisas boas sobre a marca a outros. Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto e tomar medidas públicas queixando-se da empresa, recorrendo a um advogado ou através de reclamações a outros grupos (como empresas, privadas ou agências governamentais). As ações privadas incluem a decisão de parar de comprar o produto (opção de saída) ou de alertar os amigos (opção de voz) (Kotler & Keller, 2012).

Assim, a satisfação leva à repetição da compra e à recomendação positiva, que são os principais indicadores de lealdade. Se os consumidores estiverem satisfeitos com o produto/serviço, são mais propensos a continuar a comprar e estão mais dispostos a difundir WOM positivo. 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 da 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 (Chi & Qu, 2007).

A experiência de consumo é um pilar básico do marketing experiencial sendo um elemento muito importante para influenciar a satisfação. Estas experiências desempenham um papel fundamental para a indústria do turismo, uma vez que a base dos produtos e serviços turísticos são quase sempre experiências. A satisfação experiencial é concebida tendo em conta a satisfação com o serviço prestado, ou seja, centra-se na avaliação global dos consumidores das suas experiências após o consumo (KÖSE & Akyol, 2019). Sem dúvida que a satisfação turística é importante para o sucesso das estratégias de marketing e desenvolvimento económico dos destinos turísticos, uma vez que influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços,

intenção de recompra e a recomendação à família e amigos (Yoon & Uysal, 2003). A contribuir para a satisfação do turista estão também fatores, como: as instalações, serviços, programas, experiências recreativas, mobilidade, conforto, segurança, atrações, entre outros (Neal & Gursoy, 2008).

O ambiente psicológico neste tipo de serviços tem sido considerado uma parte importante da avaliação do consumidor e da satisfação com os serviços. Além disso, argumenta-se que as experiências turísticas são individualistas, subjetivas e emocionais por natureza, enquanto a experiência de serviço é inerentemente interpretativa, subjetiva e afetiva (Chan & Baum, 2007).

O resultado de um estudo de KÖSE & Akyol sobre o marketing experiencial no destino e o comportamento turístico indicou que os cinco módulos estratégicos das experiências de Schmitt influenciam diretamente a satisfação com as experiências turísticas. Num outro estudo, cada módulo do marketing experiencial desempenha um papel notável na satisfação e intenções comportamentais do visitante. Assim, mostram que a intenção comportamental dos visitantes foi influenciada pelos módulos estratégicos das experiências através da satisfação. De forma a alcançar uma maior satisfação do visitante e positivas intenções comportamentais, os gestores dos destinos turísticos têm de adaptar ao seu ambiente experiencial cada módulo estratégico experiencial e, conseqüentemente, estabelecem um ambiente experiencial completo e desejável (Tsaur, Chiu, & Wang, 2007). Lin et al., revela resultados que mostram que a experiência sensorial, emocional, cognitiva, física e relacional afeta positivamente a satisfação do turista com as experiências de ecoturismo, indicando que as empresas de ecoturismo devem apostar num ambiente turístico relaxante e confortável, ativar a atividade social e o sentimento de pertença (Lin M. T.-Y., 2019).

No entanto, a revisão de literatura indicou que existem poucos estudos que relacionem o marketing experiencial com o turismo e as conseqüências no comportamento do consumidor (KÖSE & Akyol, 2019). Dito isto, sugere-se a criação das seguintes hipóteses de pesquisa: As experiências sensoriais (SENSE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo (H1); As experiências afetivas (FEEL) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo (H2); As experiências cognitivas (THINK) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo (H3); As experiências físicas (ACT) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo (H4); e, as experiências relacionais (RELATE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo (H5). Assim,

pretende-se testar se os módulos estratégicos das experiências (SENSE, FEEL, THINK, ACT e RELATE) influenciam positivamente na satisfação com as experiências de ecoturismo.

### **2.3.3. Lealdade**

A lealdade é um compromisso de recompra ou repetir um produto ou serviço e criar clientes leais está no centro de todos os negócios (Kotler & Keller, 2012). Tal como especialistas em marketing Don Peppers e Martha Roggers enunciam: *“O único valor que a sua empresa alguma vez irá criar é o valor que vem dos clientes, os que tem agora e os que terá no futuro. As empresas têm sucesso ao obter, manter e aumentar os clientes. Os clientes são a única razão pela qual se constrói fábricas, contrata funcionários, agenda reuniões ou se dedica a qualquer atividade comercial. Sem clientes, não se tem um negócio”* (Kotler & Keller, 2012, p. 123).

O conceito e grau de lealdade é um dos indicadores críticos mais usados para medir o sucesso da estratégia de marketing. Da mesma forma, os destinos de viagem podem ser considerados como produtos e os turistas podem visitar ou recomendar destinos de viagem para outros potenciais turistas, como amigos ou familiares (Yoon & Uysal, 2003).

Segundo a literatura, a lealdade pode ser medida através de abordagens comportamentais, atitudinais ou compostas. Por um lado, a abordagem comportamental está ligada à lealdade dos consumidores com a marca, ou seja, é medida pela repetição da compra, probabilidade de compra e proporção da compra. No turismo, de acordo com esta abordagem, a lealdade ao destino tem sido frequentemente medida através do indicador de "visita repetida" (Eusébio & Vieira, 2013). No entanto, Yoon e Uysal argumentam que *“a lealdade do turista aos produtos ou ao destino pode não ser suficiente para explicar o porquê e como estão dispostos a revisitá-los ou recomendá-los a outros potenciais turistas”* (Yoon & Uysal, 2003, p. 48). Por outro lado, a abordagem atitudinal é baseada nas preferências do consumidor em relação à marca ou intenção de compra, isto é, a lealdade do consumidor é expressa em termos de compromisso psicológico ou preferências em continuar um relacionamento com uma marca ou prestadores de serviços, medindo o grau de afeto dos consumidores em relação a uma marca ou produto (Yoon & Uysal, 2003).

No entanto, estas abordagens podem ser usadas em conjunto dando origem à abordagem composta que argumenta que, para se ser verdadeiramente leal, um consumidor deve não só comprar o produto, mas também ter uma atitude positiva em relação a ele (Oppermann, 2000).

Segundo a literatura, para uma compreensão completa da variável lealdade deve-se considerar simultaneamente os construtos da motivação e satisfação (Yoon & Uysal, 2003). Assim, o presente estudo utilizará apenas a dimensão comportamental da lealdade para investigar a utilidade e o valor preditivo da experiência anterior na próxima escolha do destino.

No turismo, o grau de lealdade dos turistas reflete-se nas suas intenções de visitar o destino e nas suas recomendações a outros, pois os turistas consideram um destino como um produto ou marca e podem visitar esses destinos no futuro. Assim, a informação sobre a lealdade dos turistas é importante para os *marketers* e gestores de destino turísticos (Yoon & Uysal, 2003), mantendo os turistas leais de modo a alcançar vantagens competitivas sustentáveis e um bom desempenho no longo prazo (Eusébio & Vieira, 2013).

Do ponto de vista dos destinos turísticos, as visitas repetidas ao mesmo destino turístico são usadas como um indicador de percepção positiva do produto em questão, pois a compra repetida indica uma atitude positiva. Desta atitude positiva, expande-se um efeito de WOM positivo, que não deve ser desvalorizado, isto porque os amigos e familiares e mesmo a própria experiência anterior constituem uma das fontes mais procuradas e, igualmente, uma das mais fiáveis (Oppermann, 2000).

Segundo resultados do estudo de Yoon & Uysal, os gestores de destinos devem focar-se mais nos sentimentos dos turistas para aumentar a lealdade ao destino e que a satisfação tem uma influência positiva na lealdade ao destino (Yoon & Uysal, 2003). Neste sentido, deve-se ambicionar um elevado nível de satisfação dos turistas de forma a criar um comportamento turístico pós-compra positivo, e consequentemente, melhorar e manter a competitividade dos destinos.

Assim, tendo em conta os vários estudos, pode-se concluir que a lealdade a um destino de ecoturismo é influenciada positivamente pela satisfação (Yoon & Uysal, 2003; Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Dito isto, definiu-se a hipótese seguinte: a satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade (H6).

#### **2.3.4. Word-of-mouth**

O *word-of-mouth* (WOM) é a fonte de informação mais importante para as decisões de consumo que se tornou uma poderosa ferramenta de marketing e vantagem competitiva na indústria do turismo. Segundo Kotler, o WOM engloba “as comunicações orais, escritas ou

*eletrónicas de pessoas relacionadas com as experiências de compra ou utilização de produtos ou serviços” (Kotler & Keller, 2012, p. 478).*

Para além das recomendações de familiares e amigos, atualmente, um fator de decisão cada vez mais importante são as "recomendações dos consumidores". Especialmente no turismo, os potenciais turistas tomam decisões de viagem não só com base nas recomendações de familiares e/ou amigos, mas também começam a recorrer a recomendações de visitas anteriores de outros consumidores, podendo ser consideradas como as fontes de informação mais fiáveis para potenciais turistas (Yoon & Uysal, 2003). Isto deve-se à crescente desconfiança de algumas empresas e a sua publicidade, pelo que as classificações e avaliações de clientes *online* estão a desempenhar um papel importante. Neste sentido, o WOM pode surgir tanto *online* como *offline* (Kotler & Keller, 2012). Nos últimos anos, verifica-se um aumento da procura de recomendações em plataformas *online* como redes sociais, TripAdvisor, entre outros (Fang, Li, Zhang, & Ye, 2023).

Como as pessoas confiam nos outros que conhecem e respeitam, o WOM pode ser altamente influente, podendo ser um diálogo muito íntimo que reflete factos pessoais, opiniões e experiências. O WOM ocorre em tempo oportuno quando as pessoas o querem e estão mais interessados, e muitas vezes segue eventos ou experiências notáveis. Segundo um estudo de Fang, Li, Zhang, & Ye, mostra que a comunicação oral exerce maior impacto do que a comunicação escrita (Fang, Li, Zhang, & Ye, 2023). Assim, gerir os tipos de comunicação WOM emergentes e tradicionais na era da internet é extremamente importante para os profissionais do turismo.

Neste sentido, as experiências positivas dos turistas em termos de serviço, produtos e outros recursos fornecidos pelos destinos turísticos podem reproduzir-se em visitas repetidas, bem como efeitos WOM positivos para amigos e/ou familiares. As recomendações a outras pessoas são também um dos tipos de informação mais procurados para as pessoas interessadas em viajar (Chi & Qu, 2007) e é um indicador importante na medição da lealdade dos turistas, uma vez que se os clientes querem recomendar o produto ou serviço a outros significa que eles são leais e estão satisfeitos com a experiência (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Assim, o WOM é o resultado da satisfação do turista, sendo a satisfação um antecedente do WOM e tem um impacto positivo no WOM (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018).

Portanto, a maioria dos estudos sugerem que como os turistas estão satisfeitos com um serviço prestado, então eles provavelmente visitarão o mesmo destino e estarão mais dispostos a incentivar os outros a tornarem-se clientes (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). A satisfação do cliente está

diretamente relacionada com a lealdade do cliente e, conseqüentemente com o WOM, dado que este é um dos indicadores da lealdade, assim, propõe-se a construção da seguinte hipótese: a satisfação do turista com experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no WOM (H7).

### **2.3.5. Intenção de compra**

A intenção de compra é a possibilidade de pretender comprar um produto tratando-se de um tipo de intenção, disposição comportamental dos consumidores após receber mensagens publicitárias e o compromisso de compra dos consumidores com determinado produto ou serviço (Lin & Lin, 2019). Ou seja, é a possibilidade e probabilidade dos consumidores estarem dispostos a comprar um produto, sendo utilizado como uma ferramenta para medir a procura do consumidor para futuros produtos e avaliar como as ações de marketing afetarão as vendas (Morwitz, 2014).

Além disso, Kotler & Keller abordam um modelo do processo de decisão de compra que inclui cinco fases: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os consumidores podem não passar por todas as fases, passando algumas à frente (Kotler & Keller, 2012).

A primeira etapa do modelo apresentado consiste no reconhecimento da necessidade, ou seja, o processo de compra tem início quando o potencial turista reconhece a necessidade de realizar uma deslocação para fora do seu ambiente habitual. De seguida, este potencial turista procura informação sobre as várias formas que o permitirão alcançar tal objetivo. Neste nível, os consumidores são influenciados pelas estratégias de marketing adotadas pelos fornecedores de bens ou serviços, tais como a informação disponibilizada nos *websites*, campanhas publicitárias, relações-públicas, realização ou participação em eventos promocionais. Podem, ainda, recorrer a fontes de informação mais pessoais, como familiares e amigos, agências de viagens e operadores turísticos ou outros turistas através de opiniões deixadas *online*, tais como Tripadvisor e o Booking. Após isto, o consumidor irá avaliar as várias opções no mercado que lhe permite satisfazer as suas necessidades para posteriormente escolher aquele que lhe proporcione maiores benefícios. No caso do turismo, irão comparar uma série de características de vários destinos e escolher o que mais se adequa às suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2012).

Na quarta etapa, o consumidor toma a decisão em relação à compra de determinados produtos ou serviços que considera o mais adequado para a necessidade atual, neste caso o potencial turista escolhe o destino a visitar, os fornecedores do serviço a que irá recorrer, as

atividades que pretende desenvolver no destino, a duração da viagem e a forma de reserva que utilizará (Kotler & Keller, 2012).

Por fim, a última etapa engloba o comportamento pós-compra onde os consumidores analisam o desempenho do produto ou serviço adquirido em relação à satisfação da necessidade inicialmente identificada. Caso a avaliação seja positiva, o cliente irá tornar-se leal à marca e caso seja negativa o consumidor irá escolher outras marcas em futuras decisões de compra. Assim, é importante que os *marketers* monitorizem a satisfação pós-compra, isto porque, um consumidor satisfeito irá comprar o produto novamente e tenderá a dizer coisas positivas sobre a marca para os outros (Kotler & Keller, 2012).

Independentemente das avaliações feitas pelos consumidores relativamente a uma marca ou serviço, existem dois fatores que podem intervir na intenção de compra e na decisão de compra. Dito isto, o primeiro fator são as atitudes dos outros, aqui realça-se o papel importante das avaliações e comentários nas redes sociais acerca dos produtos ou noutros canais onde discutem produtos, serviços e empresas. O segundo fator são fatores situacionais, ou seja, imprevistos que podem surgir e, portanto, mudam a intenção de compra (Kotler & Keller, 2012).

A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou evitar uma decisão de compra é fortemente influenciada por um ou mais tipos de risco percebido. O grau de percepção do risco varia com a quantidade de dinheiro em jogo, a quantidade de incerteza de atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Os consumidores desenvolvem rotinas para reduzir a incerteza e as consequências negativas do risco, como evitar decisões, recolher informações de amigos e desenvolver preferências por marcas e garantias nacionais. Os profissionais de marketing devem entender os fatores que provocam um sentimento de risco nos consumidores e fornecer informações e apoio para reduzi-lo (Kotler & Keller, 2012).

A satisfação do cliente afeta a intenção de compra e determina a probabilidade de compra futura (Kim & Lee, 2011). Isto é testado num estudo de Dash, Kiefer, & Paul em que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na intenção de compra (Dash, Kiefer, & Paul, 2021). Portanto, havendo uma relação positiva entre satisfação e a intenção de compra, a satisfação pode prever ou explicar a intenção de compra (Alavi, Rezaei, Valaei, & Ismail, 2016). Dito isto, os estudos anteriores sugerem: a satisfação do turista com experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na intenção de compra (H8).

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo visa apresentar as linhas orientadoras que traçaram o percurso desta investigação. Dando continuidade à componente mais teórica do capítulo anterior, será apresentado o objeto de estudo, o problema e objetivos de investigação, construção do modelo conceptual e formulação das hipóteses de pesquisa que serão testadas, delimitação da população, o *design* do questionário e as escalas utilizadas para cada construto e, por fim, a justificação dos procedimentos da análise de dados.

#### **3.1. Enquadramento metodológico**

O propósito deste estudo é avaliar a perceção dos consumidores ao marketing experiencial utilizado em experiências de ecoturismo, ou seja, a nível da satisfação e, conseqüentemente, na intenção de compra, lealdade e WOM. Neste sentido, esta investigação tem como questão de pesquisa: “Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?”.

Deste modo, esta investigação baseia-se numa pesquisa explicativa e transversal, onde se estuda uma determinada situação num determinado momento, a fim de explicar as relações entre as variáveis (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019), ou seja, o propósito é encontrar a relação entre o marketing experiencial e a satisfação com as experiências de ecoturismo e, ainda, o impacto dessa satisfação na lealdade, intenção de compra e WOM. Assim, a investigação é apoiada numa teoria positivista, na qual se baseia na teoria existente para desenvolver hipóteses que serão testadas e confirmadas e, conseqüentemente, serão desenvolvidas teorias (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019).

Tendo isso em mente, esta investigação seguirá um processo quantitativo que é um método frequentemente usado como sinónimo para qualquer técnica de recolha de dados, como um questionário, ou procedimento de análise de dados, como gráficos e estatísticas, que gere e utiliza dados numéricos (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019). Assim, foram formuladas um conjunto de hipóteses que serão testadas através de um questionário estruturado na plataforma *Google Forms* e aplicado a uma amostra de um público-alvo com o objetivo de obter informações específicas dos participantes, construído com base na revisão da literatura e em escalas previamente utilizadas em estudos distintos. O questionário foi desenvolvido em português

disponibilizado *online* e dirigido a consumidores de ecoturismo nacionais que responderam com base nas experiências de ecoturismo que vivenciaram até ao momento.

### 3.2. Modelo conceptual da investigação e hipóteses de pesquisa

Neste contexto é apresentado o modelo de conceptual que parte da questão central: “Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?” e tendo por base os módulos estratégicos do marketing experiencial do autor Schmitt, que assumem o foco desta investigação, formularam-se oito hipóteses de pesquisa que procuram obter uma resposta aos cinco construtos centrais: o marketing experiencial, satisfação, lealdade, WOM e a intenção de compra. Isto é, tem como objetivo entender o impacto dos MEE na satisfação com as experiências de ecoturismo e, conseqüentemente, na lealdade, WOM e intenção de compra.

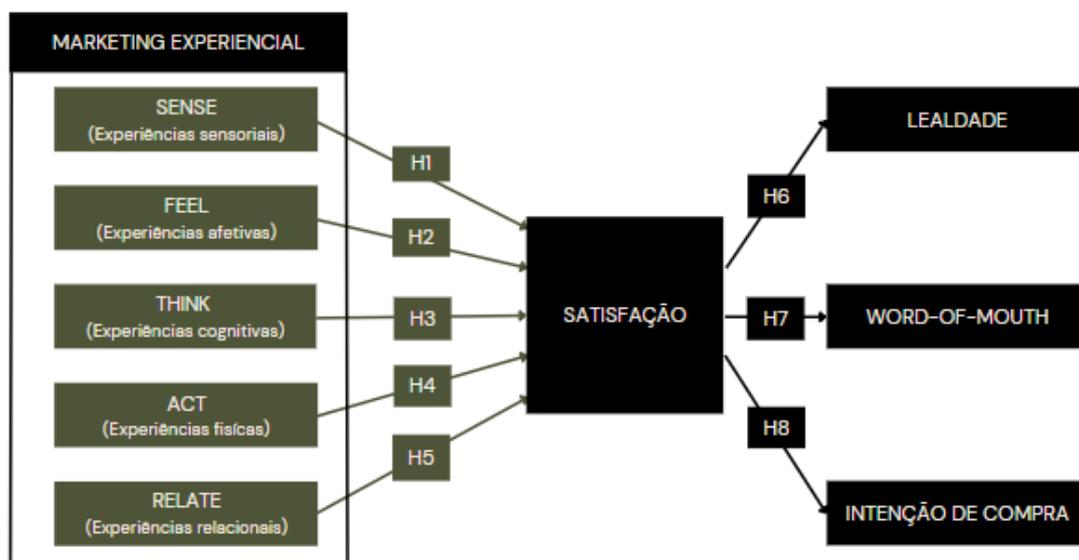


Figura 6: Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria

Tal como mencionado anteriormente na revisão de literatura, a relação entre os módulos estratégicos das experiências de Schmitt com a satisfação foi estudada por alguns autores (Li & Lee, 2016; Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009; Wu & Tseng, 2015; KÖSE & Akyol, 2019; Tsauro, Chiu, & Wang, 2007). O estudo Li & Lee, aplicado à indústria hoteleira na Tailândia, confirma uma relação positiva entre os cinco módulos estratégicos do marketing experiencial e a satisfação (Li & Lee, 2016). Outro estudo de Wu & Tseng que aborda o marketing experiencial e a satisfação na compra numa loja *online*, também apresenta resultados que os módulos estratégicos das

experiências têm um contributo positivo para a satisfação dos clientes. Além disso, revela que a experiências sensoriais são consideradas as mais importantes e, por outro lado, as experiências relacionais as menos importante na satisfação do cliente (Wu & Tseng, 2015). Por fim, o autor Lin M. T-Y, realizou um estudo em que aborda o efeito do marketing experiencial na satisfação do cliente com o ecoturismo, concluindo que os cinco módulos apresentam um efeito positivo e notável na satisfação do cliente no ecoturismo (Lin M. T.-Y., 2019). Neste sentido, este estudo pretende testar se existe uma relação positiva entre cada módulo estratégico do marketing experiencial e a satisfação do turista com experiências de ecoturismo, formulando-se as seguintes hipóteses:

- **H1:** As experiências sensoriais (SENSE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.
- **H2:** As experiências afetivas (FEEL) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.
- **H3:** As experiências cognitivas (THINK) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.
- **H4:** As experiências físicas (ACT) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.
- **H5:** As experiências relacionais (RELATE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.

Posto isto, um cliente satisfeito reflete-se na intenção de visitar o destino e nas suas recomendações aos outros, contribuindo, assim, para a lealdade. Isto é comprovado pelo estudo de Wu & Tseng, que sugere que quanto maior for a satisfação do cliente, maior será a lealdade do mesmo, ou seja, mostra resultados que confirmam que a satisfação do cliente está positivamente correlacionada com a lealdade e que esta correlação é bastante alta (Wu & Tseng, 2015). Além disso, as recomendações de outras pessoas têm se tornado uma fonte de informação para outros consumidores, sendo que um consumidor satisfeito tem um efeito positivo no WOM, isto é, se um cliente está satisfeito com o serviço, eles irão partilhar essa experiência com os amigos, familiares ou publicar comentários positivos na internet (Quynh, Hoai, & Loi, 2021), de igual modo, se estiverem insatisfeitos com o serviço dirão coisas negativas acerca do mesmo (Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Verifica-se então uma relação positiva entre a satisfação e o WOM (Quynh, Hoai, & Loi, 2021; Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Por fim, a intenção de compra é a disposição do

consumidor a comprar determinado produto ou serviço, deste modo vários estudos sustentam que a satisfação do cliente tem um impacto positivo na intenção de compra (Dash, Kiefer, & Paul, 2021; Alavi, Rezaei, Valaei, & Ismail, 2016). Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

- **H6:** A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade.
- **H7:** A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no WOM.
- **H8:** A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na intenção de compra.

### **3.3. População e Amostra**

A população-alvo é o conjunto de todos os elementos que detêm a informação que interessa ao investigador e, através dela, devem ser feitas as conclusões (Field, 2009). Posto isto, como população-alvo deste estudo considerou-se todos os turistas que pratiquem ou não ecoturismo em Portugal. Além disso, foi considerado como critério a escolha de consumidores que residem em Portugal, isto porque se verificou uma escassez de estudos de ecoturismo no contexto português. Para além disso, tal como mencionado anteriormente, segundo a WEF, Portugal está no 16º lugar entre as 117 economias mais competitivas e mais atrativas para investir em turismo, a nível mundial. E, ainda, devido ao impacto da COVID-19, o turismo doméstico tornou-se uma tendência do setor do turismo. Assim, torna-se valioso para a literatura avaliar a perceção dos consumidores portugueses de ecoturismo ao marketing experiencial.

Neste sentido, devido ao tempo disponível para a recolha de dados, tornou-se limitado recolher dados de uma população inteira, pelo que para este estudo foi considerado uma amostra não probabilística e por conveniência, ou seja, foram selecionadas pessoas que estão mais disponíveis, pois é uma amostra de população mais acessível que outrora e os resultados obtidos desta investigação não poderão ser estendidos à população como um todo, mas apenas à amostragem selecionada (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019).

É necessário obter um conhecimento detalhado sobre as características da procura para que se possa personalizar os produtos ou serviços a cada consumidor de modo a satisfazer as suas necessidades da melhor forma possível. Deste modo, alguns autores consideram as características dos visitantes relevantes para os níveis de satisfação com os destinos turísticos e,

posteriormente, segmentar o mercado turístico em grupos de visitantes com características semelhantes como a faixa etária, número de viagens realizadas por ano, educação, ocupação, rendimento e objetivo de viagem (Foxall, 2013).

Assim, a criação de perfis é uma das fases da segmentação de mercado, uma vez que ao conhecer o perfil dos visitantes dos destinos ecoturísticos mostra-se uma ação estratégica no mercado competitivo do turismo. Isto porque ajuda a identificar mercados-alvo, criar mensagens importantes e desenvolver produtos e recursos de forma mais adequada às necessidades dos consumidores contribuindo para o nível de satisfação.

### **3.4. Método da recolha de dados**

Uma vez que esta investigação segue uma abordagem explicativa, no qual se pretende examinar e explicar as relações entre as variáveis em estudo, será utilizado como método de recolha de dados o questionário *online* através de uma hiperligação. Este método de recolha de dados é o mais utilizado (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019) tornando-se uma maneira muito prática e eficiente de recolher uma grande amostra de dados. Tendo em conta, os objetivos e a questão de pesquisa, este estudo segue uma abordagem transversal onde existe a recolha dos dados num único momento do tempo e a uma única amostra de elementos da população. Para esta recolha de dados considerou-se tanto a época alta como baixa do ecoturismo e apenas dirigido a turistas nacionais, isto é, destinado a turistas que exploram a natureza, através da observação da fauna e flora, excursões, passadiços, caminhadas, entre outros.

Assim, os dados para este estudo foram recolhidos através de um questionário *online* em Portugal, um país com muitos ativos estratégicos e diferenciadores para expandir o ecoturismo. A construção deste questionário foi elaborada após uma extensa revisão literária com o objetivo de dar resposta à questão de investigação e, posteriormente, testar relações entre as seguintes variáveis: marketing experiencial, satisfação, lealdade, WOM e intenção de compra, tal como demonstrado no modelo conceptual.

O questionário foi, então, elaborado com recurso à plataforma *Google Forms* e antes da recolha de dados procedeu-se à realização de um pré-teste do questionário de forma a verificar o layout, a linguagem adotada, identificar potenciais problemas e/ou erros e perceber se todos os indivíduos conseguem interpretar as questões de forma correta de modo que não suscitasse dúvidas nem erros. Nesse sentido, cinco pessoas com idades entre os 22 e os 44 anos

participaram neste pré-teste. Após as repostas obtidas e *feedback* do questionário piloto, foram implementadas as respetivas alterações e melhorias. Assim, a versão final do questionário esteve em circulação *online* desde 11 de março a 06 de abril de 2023 e, no total, recolheu-se 145 respostas. Este foi disseminado através das redes sociais, nomeadamente Facebook, Instagram e LinkedIn, inclusive grupos de diferentes assuntos de interesse (tais como, ecoturismo, turismo, caminhadas, etc.) bem como para o e-mail da comunidade de alunos da Universidade do Minho. Com esta distribuição procurou-se obter uma variedade de respostas de forma a evitar o enviesamento dos resultados e influenciar a análise desta investigação.

### **3.4.1. Operacionalização e mensuração das variáveis**

A forma mais robusta de medir é através de escalas que são constituídas por um conjunto de itens e porque permitem obter informação quantitativa. Os programas de estatística só leem números, tirando conclusões com base naqueles números. O que podemos fazer é dizer que certos números correspondem a uma categoria e, assim, dizer que não estamos a receber informação métrica, mas sim categórica. Na informação categórica, o número corresponde a uma categoria, que tem subjacente uma descrição, na informação métrica o número per si significa uma opinião ou característica relativamente a um certo objeto (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019). Neste sentido, procedeu-se à análise de diferentes escalas apresentadas por vários autores e em distintos contextos, de forma a obter as melhores escalas e adaptar ao presente estudo.

### **Motivações**

Tal como mencionado anteriormente, recorreu-se a várias escalas para operacionalizar este questionário tendo por base uma adaptação de alguns estudos. De modo a perceber quais os fatores mais importantes para motivar os consumidores a optarem por experiências de ecoturismo definiu-se uma escala com 12 itens adaptada do estudo de Carvache-Franco, Carvache-Franco, Viquez-Paniagua, Carvache-Franco, & Pérez-Orozco de 2021, numa escala de Likert de cinco pontos (1 = nada importante e 5 = muito importante).

Tabela 1: Escalas utilizadas para avaliar as motivações

Fonte: Elaboração própria

Construto	Itens	Referências
<b>MOTIVAÇÕES</b>	M1. Estar próximo da natureza.	Adaptado de (Carvache-Franco, Carvache-Franco, Víquez-Paniagua, Carvache-Franco, & Pérez-Orozco, 2021)
	M2. Aumentar os meus conhecimentos relativamente à fauna e flora, sensibilizando-me para a sua conservação.	
	M3. Observar as suas paisagens, contemplando locais exóticos e únicos, antes que estes desapareçam.	
	M4. Conhecer e aprender sobre novas culturas e diferentes modos de vida.	
	M5. Viajar com o intuito de um baixo ou nenhum impacto na natureza.	
	M6. Contribuir para a melhoria da economia local (compras no local, etc.).	
	M7. Aventura, fruição e usufruto dos espaços naturais.	
	M8. Criar a mudança, sentimento de retribuição/voluntariado.	
	M9. Visitar territórios naturais com baixa densidade populacional.	
	M10. Viajar para locais com certificação de sustentabilidade que demonstram a sua preocupação com a proteção do meio ambiente.	
	M11. Interagir com as comunidades locais.	
	M12. Relaxar e apreciar o sossego da natureza.	

## Marketing experiencial

A fim de medir o marketing experiencial nas experiências de ecoturismo utilizou-se parte da escala de Lin (2009) e KÖSE & Akyol (2019) que estavam associadas à estratégia de marketing experiencial num hotel e de um destino turístico em Istambul, respetivamente, pelo que se adaptou estas escalas ao objeto de estudo desta investigação, o ecoturismo. Estes dois estudos focam-se nos cinco módulos estratégicos das experiências de Schmitt de 1999: experiências sensoriais (SENSE), experiências afetivas (FEEL), experiências cognitivas (THINK), experiências físicas (ACT) e experiências relacionais (RELATE). Apesar do MEE do autor Schmitt ser um modelo muito antigo, o seu uso ainda é bastante recorrente nas investigações da atualidade. Neste sentido, para avaliar as perceções dos ecoturistas em relação às estratégias de marketing experiencial no ecoturismo, foi criada uma escala com 25 itens composta por: cinco itens para avaliar o módulo SENSE, cinco itens para o módulo FEEL, três itens para o módulo THINK, cinco itens para avaliar o módulo ACT e, por fim, sete itens para avaliar o módulo RELATE. Para testar estes itens recorreu-se à escala de Likert onde os inquiridos especificam o seu nível de acordo ou desacordo em relação a uma série de declarações, neste caso, utilizou-se uma escala de cinco pontos com a opção de resposta desde 1= discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

Tabela 2: Escalas utilizadas para o construto do marketing experiencial

Fonte: Elaboração própria

Construto	Itens	Referências
<b>SENSE</b> <b>(Experiências sensoriais)</b>	S1. As paisagens são muito bonitas. S2. Os destinos de ecoturismo são muito atrativos. S3. O meio envolvente dos destinos de ecoturismo é maravilhoso. S4. A comida dos restaurantes locais é deliciosa e os ingredientes eram frescos. S5. Os sons envolventes (animais, cascatas, etc.) são marcantes.	Adaptado de (Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009)
<b>FEEL</b> <b>(Experiências afetivas)</b>	F1. Toda a atmosfera dos destinos de ecoturismo faz-me sentir feliz. F2. As experiências de ecoturismo permitem-me escapar às pressões do dia a dia. F3. Toda a atmosfera dos destinos de ecoturismo faz-me sentir confortável. F4. No geral, as experiências de ecoturismo dão-me sentimentos positivos. F5. As atividades promovidas nos destinos de ecoturismo são divertidas.	Adaptado de (Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009) e (KÖSE & Akyol, 2019)
<b>THINK</b> <b>(Experiências cognitivas)</b>	T1. As experiências de ecoturismo inspiram-me a refletir. T2. As experiências de ecoturismo estimulam a minha curiosidade (por exemplo, descobrir mais destinos de ecoturismo, aprender mais sobre a fauna e flora, etc.). T3. As experiências de ecoturismo levam-me a pensar no meu estilo de vida (por exemplo, ser mais consciente ambientalmente, etc.).	Adaptado de (Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009)
<b>ACT</b> <b>(Experiências físicas)</b>	A1. Partilhei as minhas experiências de ecoturismo com familiares e amigos. A2. As atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo atraem-me a participar. A3. Gostaria de continuar a explorar outras atividades de ecoturismo. A4. As experiências de ecoturismo fazem-me querer mudar o meu estilo de vida. A5. As experiências de ecoturismo melhoram a minha vida social com os outros (amigos, família, etc.).	Adaptado de (Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009)
<b>RELATE</b> <b>(Experiências relacionais)</b>	R1. O cenário dos destinos de ecoturismo (paisagens, animais, arquitetura, atrações, etc.) faz-me querer tirar fotografias para memória futura. R2. Quero comprar algumas lembranças ( <i>souvenirs</i> ) relacionadas com os destinos de ecoturismo. R3. Participar nas atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo representa o meu entusiasmo sobre ecoturismo. R4. Participar nas atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo permite-me trocar experiências com outras pessoas com interesses comuns. R5. A escolha dos destinos de ecoturismo reflete o meu gosto pessoal. R6. As experiências de ecoturismo aproximam-me dos membros da minha família e/ou amigos. R7. As experiências de ecoturismo recordam-me a importância da diversidade cultural.	Adaptado de (Lin, Chang, Lin, Tseng, & Lan, 2009) e (KÖSE & Akyol, 2019)

## Satisfação

O construto da satisfação foca-se na avaliação geral do turista com as experiências de ecoturismo foi medida em três itens e adaptada de um livro de escalas de Bruner de 2019 que

avaliava até que ponto as experiências de um cliente com uma marca correspondem às suas expectativas e com o produto ideal. Neste sentido, essa mesma escala foi adaptada às experiências de ecoturismo e avaliou-se a satisfação numa escala de Likert de cinco pontos, sendo que os três itens possuem escalas com designações diferentes. Ou seja, ST1 recorreu-se a uma opção de resposta de 1 = Discordo totalmente a 5 = Concordo totalmente, ST2 utilizou-se 1 = Muito abaixo das expectativas a 5 = Muito acima das expectativas e, por fim, ST3 usou-se a opção de resposta de 1 = Muito insatisfeito a 5 = Muito satisfeito.

Tabela 3: Escalas utilizadas para o construto da satisfação

Fonte: Elaboração própria

Construto	Itens	Referências
<b>SATISFAÇÃO</b>	ST1. Fiz a escolha certa ao optar por uma experiência de ecoturismo.	Adaptado de (Bruner, 2019)
	ST2. Em que medida é que as experiências de ecoturismo corresponderam às suas expectativas?	
	ST3. Considerando as suas experiências de ecoturismo até agora, indique o quão satisfeito(a) está.	

## Lealdade

No que respeita ao construto da lealdade, este foi abordado apenas na sua dimensão comportamental e foi utilizada uma escala adaptada do estudo de Zeithaml, Berry, & Parasuraman de 1996 que estudava o impacto da qualidade do serviço nas intenções comportamentais de uma empresa, como a lealdade, pagar mais pelo serviço, etc. Posto isto, esta escala foi devidamente adaptada às experiências de ecoturismo e é constituída por uma escala de Likert de cinco pontos com cinco itens, onde 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

Tabela 4: Escalas utilizadas para o construto da lealdade

Fonte: Elaboração própria

Construtos	Itens	Referências
<b>LEALDADE</b>	L1. Direi coisas positivas acerca de experiências de ecoturismo às outras pessoas.	Adaptado de (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)
	L2. Recomendarei experiências de ecoturismo a qualquer pessoa que me pergunte.	
	L3. Encorajarei amigos e familiares a comprarem experiências de ecoturismo.	
	L4. Eu considero as experiências de ecoturismo como a minha primeira escolha.	
	L5. Tenho intenção de voltar a um destino de ecoturismo nos próximos anos.	

## Word-of-mouth

Para avaliar o WOM recorreu-se a dois itens do livro de escalas de Bruner de 2019 que media a intenção de uma pessoa dizer coisas positivas e encorajar os amigos a visitarem um hotel. De forma a complementar esta escala, utilizou-se dois itens do estudo de Quynh, Hoai, & Loi de 2021 que estudava a influência da experiência emocional e a imagem do destino turístico na satisfação e intenções comportamentais, tais como o WOM e intenção de revisita. Deste modo, as devidas escalas foram adaptadas às experiências de ecoturismo e formou-se uma escala com quatro itens que foram medidas numa escala de Likert de cinco pontos, sendo 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

Tabela 5: Escalas utilizadas para o construto do WOM

Fonte: Elaboração própria

Construtos	Itens	Referências
<b>WORD-OF-MOUTH</b>	W1. Vou recomendar as experiências de ecoturismo aos meus amigos.	Adaptado de (Bruner, 2019, p. 522) e (Quynh, Hoai, & Loi, 2021)
	W2. Vou convencer a minha família a comprarem experiências de ecoturismo.	
	W3. Publiquei fotos das experiências de ecoturismo nas redes sociais.	
	W4. Direi coisas positivas sobre as experiências de ecoturismo na internet e/ou a qualquer pessoa que me pergunte.	

## Intenção de compra

Por fim, o construto da intenção de compra foi medido com quatro itens adaptado do estudo de Chen, Teng, Yu, & Yu de 2016 que investiga como as fontes de informação do WOM eletrónico influenciam as intenções de compra dos consumidores. Assim, esta escala foi devidamente adaptada às experiências de ecoturismo e foi medida numa escala de Likert de cinco pontos desde 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

Tabela 6: Escalas utilizadas para o construto da intenção de compra

Fonte: Elaboração própria

Construtos	Itens	Referências
<b>INTENÇÃO DE COMPRA</b>	I1. Eu gostaria de comprar experiências de ecoturismo.	Adaptado de (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016)
	I2. Eu considero comprar uma experiência de ecoturismo.	
	I3. Eu espero comprar experiências de ecoturismo.	
	I4. Eu planeio comprar uma experiência de ecoturismo.	

### **3.4.2. Estrutura do questionário**

O questionário, apresentado no apêndice 1, inicia-se com uma breve introdução que elucida o contexto da investigação e se garante a confidencialidade e anonimato das respostas, apelando à participação e sinceridade de modo a garantir um importante contributo para a investigação. Após isto, é dividido em 9 secções.

A primeira parte, averigua se o inquirido realizou alguma atividade de ecoturismo, sendo que em ambas as opções os inquiridos continuavam a responder ao resto do questionário, neste sentido para aqueles que nunca tivessem praticado foi colocado uma opção em certas secções de “não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo”. De seguida, na segunda secção, questiona-se sobre a frequência e com quem pratica normalmente pratica ecoturismo, como lhe surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo e, ainda, antes de apresentar o verdadeiro conceito de ecoturismo, foi questionado qual era a primeira palavra que associava ao ouvir “ecoturismo”.

Na terceira parte, pretende-se que os inquiridos avaliem a importância de cerca de 12 fatores para a sua motivação de comprar experiências de ecoturismo, onde os que nunca praticaram também avaliavam os fatores numa escala de Likert de cinco pontos, desde muito importante a nada importante. Além disso, na quarta, quinta, sexta, sétima e oitava secção mede-se os construtos desta investigação, ou seja, o marketing experiencial, satisfação, lealdade, WOM e intenção de compra, respetivamente. Sendo que ao longo dessas os itens das escalas mencionados anteriormente eram avaliados através de uma escala de Likert de cinco pontos, conforme o seu grau de concordância com as afirmações, desde 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Por fim, na nona, e última, secção caracteriza-se o perfil de cada inquirido, e consequentemente dos consumidores de ecoturismo, com questões sociodemográficas, tais como, o género, idade, concelho, região de residência, estado civil, profissão, habilitações académicas e rendimento mensal líquido.

A maioria das questões são de resposta fechada, com exceção de três, nomeadamente a pergunta da que palavra associa ao ouvir ecoturismo (Q5), da idade (Q20) e do concelho de residência (Q21). E, ainda, existem algumas questões que além das normais opções de resposta, colocou-se uma opção em que o inquirido pode acrescentar uma outra que não esteja nas opções

anteriores, como é o caso das perguntas com quem normalmente pratica ecoturismo (Q3), onde surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo (Q4), a questão do gênero (Q19) e profissão (Q24). Além disso, no fundo da página ficou visível a barra de progresso da realização do questionário, de modo a tornar mais motivador o preenchimento do mesmo.

De modo a organizar o questionário e, posteriormente, responder aos objetivos de investigação definidos, foi elaborada uma tabela onde se relaciona os objetivos, as hipóteses e as respetivas perguntas do questionário.

Tabela 7: Relação entre os objetivos de pesquisa, hipóteses e questões do questionário

Fonte: Elaboração própria

<b>Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?</b>		
<b>Objetivos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Questões do questionário</b>
<b>1. Compreender as percepções, preferências e atitudes dos consumidores em relação ao ecoturismo.</b>		<p><b>Q1.</b> Já alguma vez realizou alguma atividade de ecoturismo (parques naturais, passadiços, passeios pela natureza, cascatas, excursões, trilhos, etc.)?</p> <p><b>Q2.</b> Numa escala de 1 a 5, indique a frequência com que pratica ecoturismo.</p> <p><b>Q3.</b> Com quem normalmente pratica ecoturismo?</p> <p><b>Q4.</b> Como lhe surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo?</p> <p><b>Q5.</b> Qual é a primeira palavra que associa ao ouvir “Ecoturismo”?</p> <p><b>Q18.</b> Qual o valor médio, que gastou (por pessoa) no último ano para comprar experiências de ecoturismo?</p>
<b>2. Identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo pelos consumidores.</b>		<p><b>Q6.</b> Numa escala de 1 a 5, indique a importância dos seguintes fatores para a sua motivação de comprar experiências de ecoturismo.</p>
<b>3. Identificar e avaliar as dimensões subjacentes às experiências de ecoturismo.</b>	<p><b>H1:</b> As experiências sensoriais (SENSE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.</p> <p><b>H2:</b> As experiências afetivas (FEEL) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.</p> <p><b>H3:</b> As experiências cognitivas (THINK) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.</p> <p><b>H4:</b> As experiências físicas (ACT) influenciam positivamente a</p>	<p><b>Q7. – Q11.</b> Tendo por base os destinos de ecoturismo que já visitou, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</p>

	<p>satisfação com as experiências de ecoturismo.</p> <p><b>H5:</b> As experiências relacionais (RELATE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.</p>	
<p><b>4. Comparar a percepção da estratégia de marketing experiencial no ecoturismo com a satisfação, lealdade, word-of-mouth e intenção de compra do consumidor.</b></p>	<p><b>H6:</b> A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade.</p> <p><b>H7:</b> A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no <i>word-of-mouth</i>.</p> <p><b>H8:</b> A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na intenção de compra.</p>	<p><b>Q12. – Q14.</b> Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</p> <p><b>Q15.</b> Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</p> <p><b>Q16.</b> Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.</p> <p><b>Q17.</b> Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o grau de concordância com as seguintes afirmações.</p>
<p><b>5. Caracterizar o perfil do consumidor de ecoturismo.</b></p>		<p><b>Q19.</b> Indique o seu género.</p> <p><b>Q20.</b> Indique a sua idade.</p> <p><b>Q21.</b> Qual o concelho onde reside?</p> <p><b>Q22.</b> Qual é a região da sua residência?</p> <p><b>Q23.</b> Qual é o seu estado civil?</p> <p><b>Q24.</b> Qual é a sua profissão?</p> <p><b>Q25.</b> Quais são as suas habilitações académicas?</p> <p><b>Q26.</b> Qual é o seu rendimento médio mensal?</p>

### 3.5. Procedimentos de análise de dados

O procedimento de análise de dados abrange as seguintes etapas. Numa fase inicial, prosseguiu-se com a exportação dos dados para uma folha de cálculo do Microsoft Excel, onde foram devidamente organizados e codificados com códigos numéricos de forma a facilitar posterior tratamento estatístico, neste sentido criou-se um livro de códigos referente a este estudo, uma vez que todos os dados que são alvo de análise quantitativa devem ser codificados (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019). Assim, como o questionário foi desenvolvido no *Google Forms*, os questionários incompletos não foram contabilizados pela plataforma, apenas quando enviado é que é

contabilizado como uma resposta efetiva e, ainda, em cada questão foi selecionada a opção de resposta obrigatória, ou seja, o inquirido só poderia avançar para a página seguinte após a resposta total a todas as perguntas dessa página, pelo que não há exclusões de resposta por estarem incompletas. Neste sentido, foram recolhidas 145 repostas válidas. No entanto, apenas 16 (11%) inquiridos não realizaram nenhuma atividade de ecoturismo e 129 (89%) dizem que realizaram alguma atividade de ecoturismo. Assim, revela-se uma amostra válida de 129 questionários, uma vez que, se pretende analisar o comportamento do consumidor de ecoturismo.

Após a recolha de dados, procede-se à análise estatística dos dados, para isto utilizou-se o software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Posto isto, recorreu-se a uma análise univariada onde se caracterizou a amostra recolhida tendo em conta as variáveis sociodemográficas que correspondem às questões Q19-Q26. Para uma melhor compreensão das variáveis e itens em análise, efetuou-se uma análise descritiva recorrendo ao cálculo das médias, desvios padrões e tabelas de frequências. Os valores do desvio padrão muito elevados indicam que os dados estão distantes da média e, pelo contrário, se os valores são pequenos significa que os dados estão próximos da média (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019).

Por fim, para testar as hipóteses formuladas inicialmente no modelo conceptual, avaliou-se a normalidade das variáveis de forma a aplicar o procedimento estatístico mais adequado, isto porque existem dois tipos de testes estatísticos: não paramétricos e paramétricos. Os testes paramétricos são usados com dados numéricos (intervalo e razão) e os dados da amostra têm de ter uma distribuição normal, enquanto os testes não paramétricos são utilizados para análise de dados categóricos (ordinais e nominais) e onde os dados da amostra não seguem uma distribuição normal (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019). Para isto, estudou-se a normalidade dos dados da amostra através do teste de Kolmogorov-Smirnov, e, ainda, verificou-se a consistência interna das escalas utilizadas através do alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). De seguida foram, então, testadas as hipóteses com recurso ao coeficiente de correlação de Spearman (Field, 2009).

#### **4. ANÁLISE DE DADOS**

Ao longo deste capítulo, serão apresentados os principais resultados da implementação do questionário que foi desenvolvido para avaliar a influência do marketing experiencial na intenção de compra de experiências de ecoturismo. Tal como mencionado anteriormente, a recolha de dados foi realizada através da plataforma *Google Forms* e disseminado *online*. Posteriormente, foi

realizada a respetiva análise utilizando o software estatístico SPSS, recorrendo às tabelas de frequências e análise descritiva é caracterizado o perfil da amostra onde são analisados os dados sociodemográficos dos inquiridos e motivações que levam estes consumidores a optarem por experiências de ecoturismo. Por fim, são testadas as hipóteses de pesquisa através de uma análise bivariada, neste caso, o coeficiente de correlação de Spearman.

#### 4.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra inicial é de 145 questionários, no entanto, apenas 16 (11%) inquiridos não realizaram nenhuma atividade de ecoturismo e 129 (89%) dizem que realizaram pelo menos uma vez uma atividade de ecoturismo. Com foco nessa amostra mais específica, dos 129 inquiridos que já realizaram alguma atividade de ecoturismo, 98 (76%) pessoas são do sexo feminino e 31 (24%) do sexo masculino, com uma média de idades situada entre os 31 anos, aproximadamente, onde a faixa etária predominante localiza-se nos 18-24 anos (55%), seguido de 45-54 (17,1%) com idade mínima registada de 18 e máxima de 73 anos. Sendo uma amostra jovem, os inquiridos são, na sua maioria, solteiros (70,5%) e casados (21,7%).

Tabela 8: Tabela de frequências género

Fonte: Elaboração própria

Género	Frequência	%
Masculino	31	24,0
Feminino	98	76,0
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Tabela 9: Tabela de frequências idade

Fonte: Elaboração própria

Idade	Categoria	N	%	M	DP	Moda	Min	Max
					30,63	12,811	22	18
	18-24 anos	71	55,0					
	25-34 anos	18	14,0					
	35-44 anos	13	10,1					
	45-54 anos	22	17,1					
	Mais de 55 anos	5	3,9					
	<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100</b>					

Tabela 10: Tabela de frequências estado civil

Fonte: Elaboração própria

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro(a)	91	70,5
Casado(a)	28	21,7
Viúvo(a)	2	1,6
Divorciado(a)	2	1,6
União de facto	6	4,7
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Quanto à sua residência, a grande maioria dos inquiridos, residem numa zona rural no Norte de Portugal, com cerca de 37,2% do distrito de Viana do Castelo, 31% do distrito de Braga e 9,3% do Porto.

Tabela 11: Tabela de frequências região de residência

Fonte: Elaboração própria

Região	Frequência	%
Zona rural	68	52,7
Zona urbana	61	47,3
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Tabela 12: Tabela de frequências concelho

Fonte: Elaboração própria

Concelho	Frequência	%
Aveiro	5	3,9
Braga	40	31,0
Coimbra	6	4,7
Castelo Branco	1	0,8
Faro	1	0,8
Leiria	1	0,8
Lisboa	8	6,2
Porto	12	9,3
Viana do Castelo	48	37,2
Viseu	3	2,3
RAA	4	3,1
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possuem a licenciatura, representado cerca de 42,6% da amostra, seguindo-se o ensino secundário (12º ano) com 27,9% e o mestrado com 11,6% dos inquiridos. As restantes percentagens, os inquiridos indicam que têm a pós-graduação (8,5%), ensino básico (7,8%) e doutoramento (1,6%).

Tabela 13: Tabela de frequências habilitações académicas

Fonte: Elaboração própria

Habilitações académicas	Frequência	%
Ensino básico (4º, 6º ou 9º ano)	10	7,8
Ensino secundário (12º ano)	36	27,9
Licenciatura	55	42,6
Pós-graduação	11	8,5
Mestrado	15	11,6
Doutoramento	2	1,6
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Em relação à situação profissional, existe um destaque entre duas categorias, trabalhadores por conta de outrem (45%) e estudantes (44,2%). Devido a ser uma amostra com bastantes estudantes, cerca de 33,3% da amostra não têm rendimentos e 19,4% auferem de um rendimento entre 761€ a 1000€, seguido de 1001€ a 1500€ e até 760€ com 17,8% e 13,2%, respetivamente. No entanto, cerca de 12 (9,3%) inquiridos preferiram não responder a esta pergunta. Tendo em conta que o salário mínimo nacional praticado em Portugal é de 760€ (PORDATA, 2022), conclui-se que a maioria desta amostra tem um rendimento superior ao salário mínimo nacional.

Tabela 14: Tabela de frequências profissão

Fonte: Elaboração própria

Profissão	Frequência	%
Estudante	57	44,2
Trabalhador-Estudante	8	6,2
Trabalhador(a) por conta de outrem	58	45,0
Trabalhador(a) por conta própria	3	2,3
Reformado(a)	2	1,6
Outros	1	0,8
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

Tabela 15: Tabela de frequências rendimento mensal médio

Fonte: Elaboração própria

Rendimento mensal médio	Frequência	%
Prefiro não responder	12	9,3
Sem rendimentos	43	33,3
Até 760€	17	13,2
De 761€ a 1.000€	25	19,4
De 1.001€ a 1.500€	23	17,8
De 1.501€ a 2.000€	5	3,9
2.001€ ou mais	4	3,1
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>

## 4.2. Comportamento dos consumidores de ecoturismo

Tendo em conta a amostra total de 145, após serem questionados para definirem numa palavra o que associam ao ouvir ecoturismo, destaca-se as seguintes palavras: natureza, turismo ecológico, sustentabilidade, liberdade e turismo rural. Por outro lado, obteve-se palavras, não muito mencionadas, mas com algum interesse, tais como: paz, amigo, conhecimento da natureza, serenidade e, por fim, é de destacar a resposta de um inquirido: “Uma forma de praticar turismo de forma saudável e sustentável para a natureza, sem poluir, destruir podendo apreciar a natureza à volta”.

Tabela 16: Tabela de frequências palavra associada ao ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

Palavra	Frequência	%
Natureza	78	60,47%
Turismo ecológico	13	10,08%
Sustentabilidade	4	3,10%
Liberdade	3	2,33%
Sustentável	1	0,78%
Turismo rural	3	2,33%
Nenhuma	2	1,55%
Passear	2	1,55%
Paz	2	1,55%
Turismo sustentável	1	0,78%
Alegria	1	0,78%
Amigo	1	0,78%
Árvores	1	0,78%
Conhecimento da Natureza	1	0,78%
Fauna	1	0,78%
Floresta	1	0,78%
Licenciatura	1	0,78%
Mindfulness	1	0,78%
Natureza selvagem	1	0,78%
Passadiços	1	0,78%
Passeio na natureza	1	0,78%
Preocupação com Natureza em turismo rural	1	0,78%
Saudável	1	0,78%
Serenidade	1	0,78%
Tranquilidade	1	0,78%
Trilhos	1	0,78%
Turismo	1	0,78%
Turismo ambiental	1	0,78%
Parques naturais	1	0,78%
Uma forma de praticar turismo de forma Saudável e sustentável para a natureza, sem poluir, destruir, podendo apreciar a Natureza à volta	1	0,78%
<b>Total</b>	<b>129</b>	

Considerando o comportamento de compra dos consumidores de ecoturismo, alcançou-se 129 respostas válidas relativas à frequência da prática de ecoturismo, sendo que 50,4% menciona que o faz ocasionalmente, 33,3% dos inquiridos raramente, 13,2% de forma frequente e 3,1% pratica muito frequentemente.

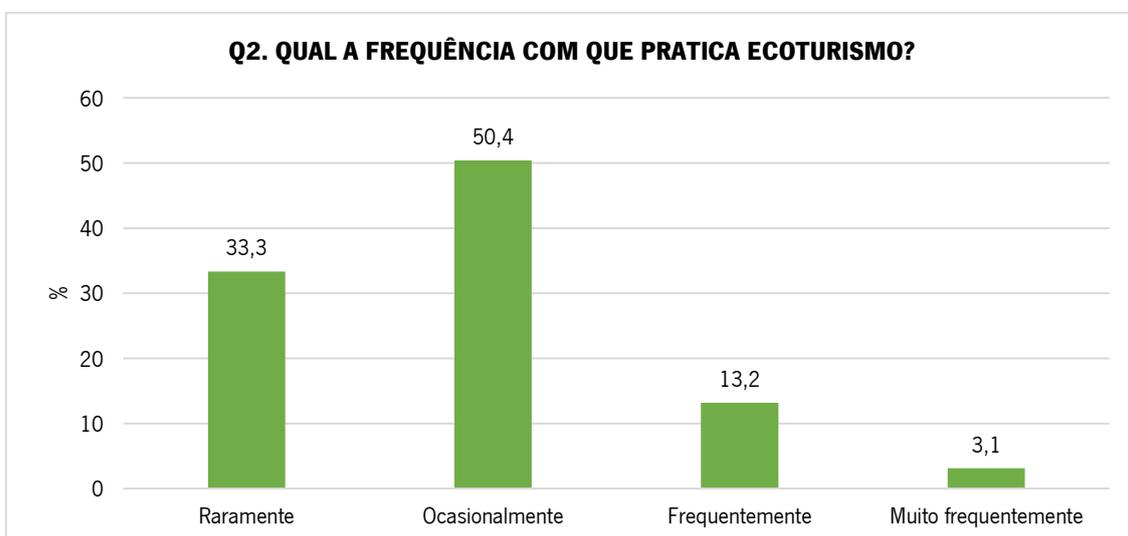


Gráfico 7: Frequência da prática de ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

Os consumidores desta amostra realizam atividades de ecoturismo, maioritariamente, com a família e amigos, onde cerca de 95 e 83 pessoas mencionaram essas opções. Seguido de namorado(a)/companheiro(a), sozinho e colegas de trabalho com 36, 12 e 5 pessoas a selecionarem estas opções, respetivamente.

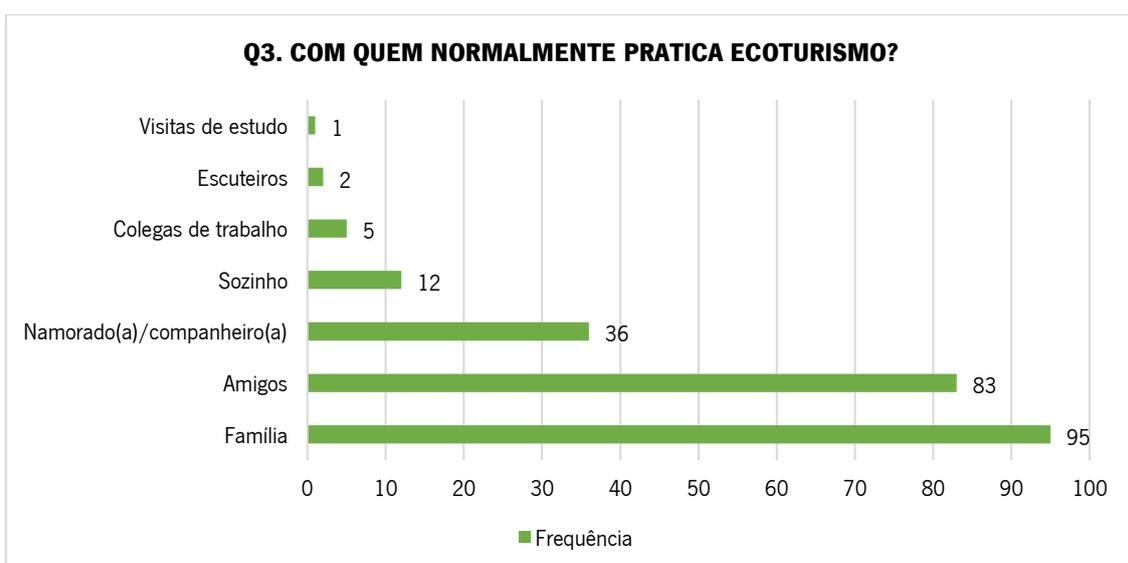


Gráfico 8: Com quem pratica ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados de onde é que surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo, estes mencionam que foi, essencialmente, através de recomendações de familiares e/ou amigos com 100 pessoas das 129 a selecionar esta opção e, em segundo, lugar através das redes sociais e experiências anteriores, com 36 e 32 pessoas a indicarem, respetivamente.

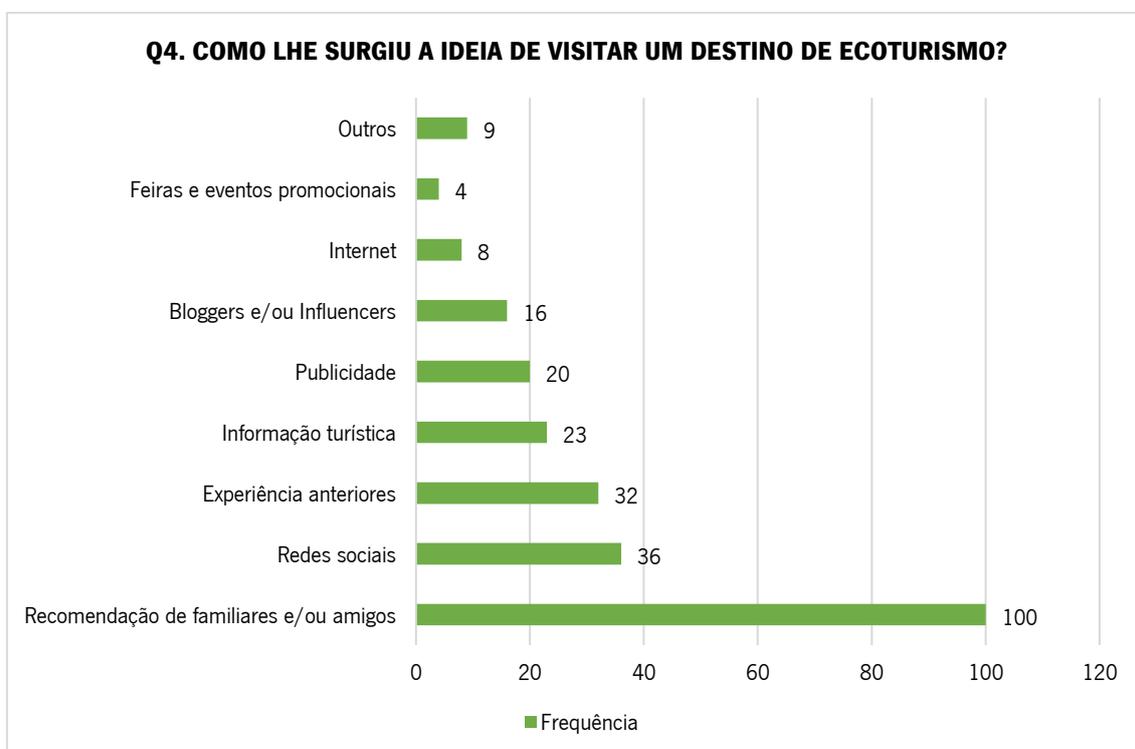


Gráfico 9: Como surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

Os fatores que os ecoturistas consideram de elevada importância no momento de comprar experiências de ecoturismo é o facto de “Estar próximo da natureza” com cerca de 53,5% dos 129 inquiridos a indicarem como extremamente importante, “Observar as suas paisagens, contemplando locais exóticos e únicos, antes que desapareçam” com mais de 50% dos inquiridos a mencionarem como um dos fatores motivadores para optarem por experiências de ecoturismo e, por fim, “Relaxar e apreciar o sossego da natureza” com 62% dos ecoturistas a indicarem como extremamente importante.

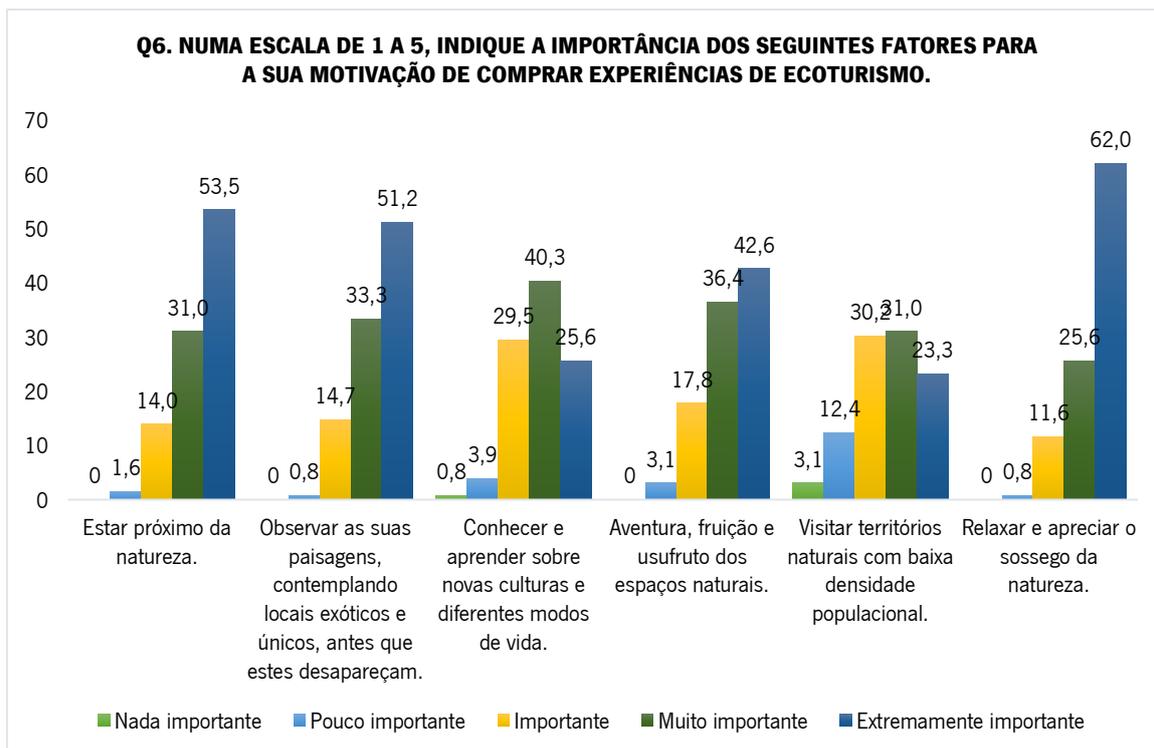


Gráfico 10: Motivações mais importantes para comprar experiências de ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, os fatores considerados menos importantes são: “Criar a mudança, sentimento de retribuição/voluntariado” com cerca de 21,7% dos inquiridos a indicarem entre pouco importante (18,6%) e nada importante (3,1%), “Aumentar os meus conhecimentos relativamente à fauna e flora, sensibilizando-me para a sua conservação” com cerca de 17,1% da amostra a indicarem como pouco importante, “Viajar com o intuito de um baixo ou nenhum impacto na natureza” também se situa nos mais votados entre nada importante (9,3%) e pouco importante (8,5%) com 17,3% das pessoas a mencionarem o mesmo.

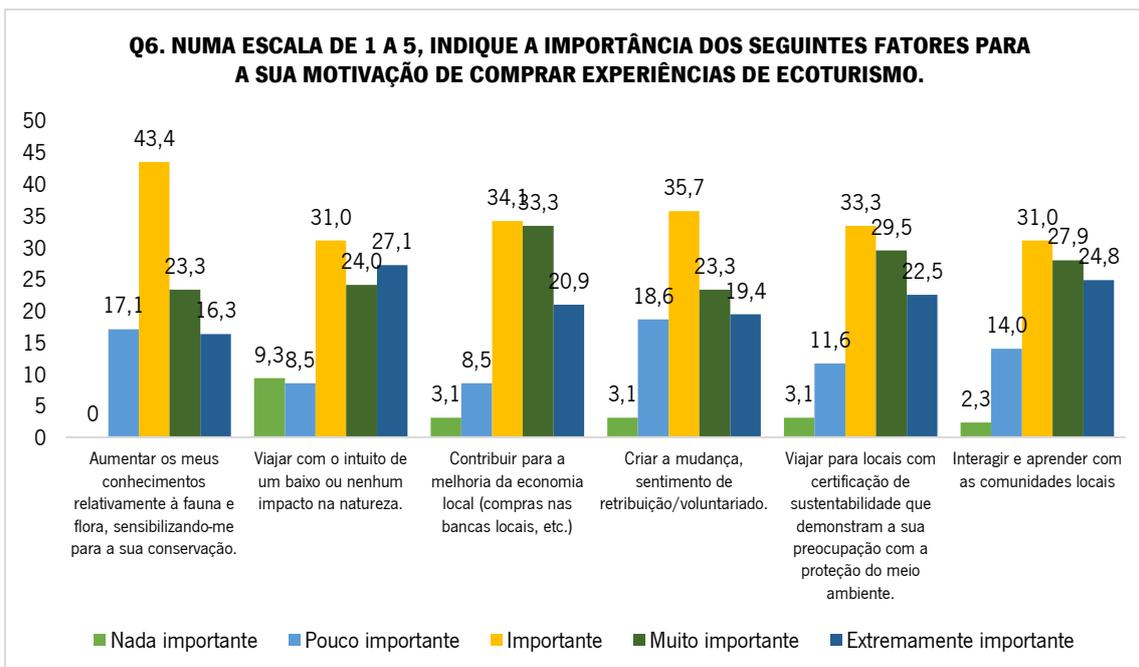


Gráfico 11: Motivações menos importantes para comprar experiências de ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o valor médio, por pessoa, que gastou para comprar experiências de ecoturismo, a grande maioria respondeu que não tinha ideia de quanto gastou (39,5%) e cerca de 37,2% que gastou até 100€.

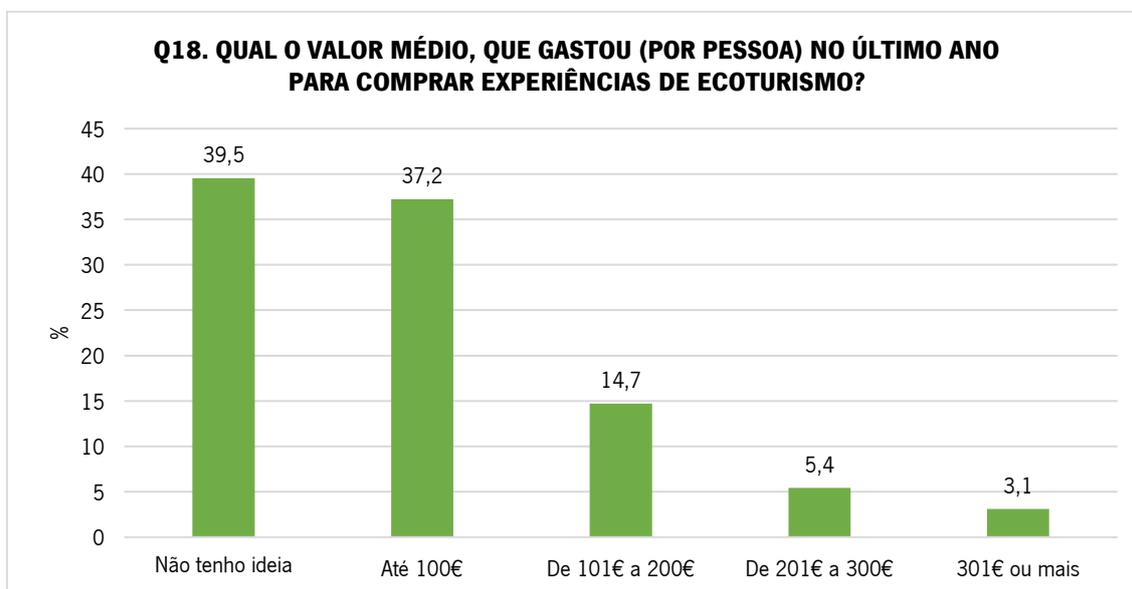


Gráfico 12: Valor gasto em experiências de ecoturismo

Fonte: Elaboração própria

### **4.3. Análise descritiva dos construtos**

A análise dos construtos do modelo conceptual do estudo é apresentada, nesta secção, através da frequência relativa do marketing experiencial (experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, físicas e relacionais), satisfação, lealdade, WOM e intenção de compra em relação às experiências de ecoturismo. Os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de cinco pontos em que 1 significa “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente” para todas as variáveis com exceção de dois dos três itens do construto da satisfação, onde 1 corresponde “Muito abaixo das expectativas” e 5 corresponde “Muito acima das expectativas” na Q12 e, ainda, na Q13 em que 1 significa “Muito insatisfeito” e 5 significa “Muito satisfeito”.

Além disso, nesta parte, apresenta-se a média e o desvio-padrão dos diferentes itens que constituem cada construto e, ainda, a média de cada construto. Todas as questões que foram elaboradas para analisar as hipóteses utilizou-se uma escala de Likert de cinco pontos, por isso se a média das repostas for igual ou superior a 2,5 indica que o item tem uma tendência maioritariamente positiva por parte dos inquiridos.

#### **4.3.1 Marketing experiencial**

##### **Experiências sensoriais (SENSE)**

O módulo das experiências sensoriais (SENSE) apresenta uma média de 4,380 em 5 valores (Tabela 17), o que significa que os consumidores de ecoturismo têm uma perceção positiva face às experiências sensoriais proporcionadas pelas experiências de ecoturismo, ou seja, possuem toda uma atmosfera atrativa. Como se pode ver, a média de todos os itens localizam-se acima de 3,96 o que significa que as respostas dos inquiridos tendem para o lado positivo (“Concordo” e “Concordo totalmente”). Neste conjunto de itens desta variável, a grande maioria da amostra atribui o valor máximo de 5 pontos ao item “As paisagens são muito bonitas.” e “Os sons envolventes (animais, cascatas, etc.) são marcantes”, onde obtiveram as médias mais elevadas com 4,67 e 4,57, respetivamente, o que revela que as experiências sensoriais no ecoturismo são positivas. No entanto, o item “A comida dos restaurantes locais é deliciosa e os ingredientes eram frescos” apresenta uma média ligeiramente inferior aos restantes itens com 3,96 o que indica que possuem uma posição insegura.

Tabela 17: Média e desvio padrão do construto SENSE

Fonte: Elaboração própria

<b>Q7. SENSE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Média do construto</b>
S1. As paisagens são muito bonitas.	0%	0%	0,8%	31,0%	68,2%	4,67	,487	4,380
S2. Os destinos de ecoturismo são muito atrativos.	0%	0%	6,2%	41,9%	51,9%	4,46	,612	
S3. O meio envolvente dos destinos de ecoturismo (arquitetura, atrações, etc.) é maravilhoso.	0%	2,3%	11,6%	46,5%	39,5%	4,23	,745	
S4. A comida dos restaurantes locais é deliciosa e os ingredientes eram frescos.	0,8%	3,1%	23,3%	45,0%	27,9%	3,96	,842	
S5. Os sons envolventes (animais, cascatas, etc.) são marcantes.	0,8%	0%	3,1%	33,3%	62,8%	4,57	,635	

M = Média; DP = Desvio padrão.

### **Experiências afetivas (FEEL)**

O módulo das experiências afetivas (FEEL) apresenta uma média de 4,420 em 5 valores (Tabela 18), o que indica que as respostas dos inquiridos se localizam entre o “Concordo” e “Concordo totalmente”. Isto demonstra que as experiências de ecoturismo proporcionam, no geral, sentimentos positivos a esta amostra de consumidores. Os itens obtiveram médias superiores a 4,15, onde os itens “As experiências de ecoturismo permitem-me escapar às pressões do dia a dia” e “No geral, as experiências de ecoturismo dão-me sentimentos positivos” destacam-se com as médias mais elevadas com 4,59 e 4,57, respetivamente.

Tabela 18: Média e desvio padrão do construto FEEL

Fonte: Elaboração própria

Q8. FEEL	1	2	3	4	5	M	DP	Média do construto
F1. Toda a atmosfera dos destinos de ecoturismo faz-me sentir feliz.	0,8%	0%	7,8%	39,5%	51,9%	4,42	,704	4,420
F2. As experiências de ecoturismo permitem-me escapar às pressões do dia a dia.	0,8%	0,8%	2,3%	31,0%	65,1%	4,59	,657	
F3. Toda a atmosfera dos destinos de ecoturismo faz-me sentir confortável.	0,8%	0,8%	7,8%	41,1%	49,6%	4,38	,731	
F4. No geral, as experiências de ecoturismo dão-me sentimentos positivos.	0,8%	0%	2,3%	35,7%	61,2%	4,57	,623	
F5. As atividades promovidas nos destinos de ecoturismo são divertidas.	0,8%	0%	16,3%	49,6%	33,3%	4,15	,741	

M = Média; DP = Desvio padrão.

### Experiências cognitivas (THINK)

O módulo das experiências cognitivas (THINK) obteve uma média de 4,124 em 5 valores (Tabela 19) indicando que a maioria da amostra atribuiu entre “Concordo” ou “Concordo totalmente” aos itens desta variável. Neste sentido, o item com a média mais alta é “As experiências de ecoturismo inspiram-me a refletir” e com a média mais baixa é “As experiências de ecoturismo estimulam a minha curiosidade (por exemplo, descobrir mais destinos de ecoturismo, aprender mais sobre a fauna e flora, etc.)” com 4,19 e 4,03, respetivamente. Assim, pode-se concluir que as experiências de ecoturismo apelam ao pensamento dos consumidores e estimulam a sua curiosidade.

Tabela 19: Média e desvio padrão do construto THINK

Fonte: Elaboração própria

Q9. THINK	1	2	3	4	5	M	DP	Média do construto
T1. As experiências de ecoturismo inspiram-me a refletir.	0,8%	0,8%	14,0%	47,3%	37,2%	4,19	,761	4,124
T2. As experiências de ecoturismo estimulam a minha curiosidade (por exemplo, descobrir mais destinos de ecoturismo, aprender mais sobre a fauna e flora, etc.).	0%	3,1%	17,1%	53,5%	26,4%	4,03	,749	
T3. As experiências de ecoturismo levam-me a pensar no meu estilo de vida (por exemplo, ser mais consciente ambientalmente, etc.).	0,8%	2,3%	13,2%	48,8%	34,9%	4,15	,792	

M = Média; DP = Desvio padrão.

### Experiências físicas (ACT)

O módulo das experiências físicas apresenta uma média de 3,984 em 5 valores (Tabela 20), o que indica que as respostas da maioria da amostra a estes itens se localizam no valor intermédio “Nem concordo nem discordo” e o “Concordo”. Assim, as médias dos itens que constituem este construto estão acima de 3,64 que corresponde ao seguinte item “As experiências de ecoturismo fazem-me querer mudar o meu estilo de vida”, ou seja, foi o item com maior percentagem em “Discordo” e “Nem concordo nem discordo” comparativamente às percentagens dos restantes itens nos mesmos parâmetros. Por outro lado, o item “Partilhei as minhas experiências de ecoturismo com familiares e amigos” obteve a maior média (4,37), em comparação com os outros itens, com mais pessoas a indicar o nível “Concordo” e “Concordo totalmente”. Isto significa que as experiências físicas utilizadas no ecoturismo podem apelar ou não à participação e ser atrativas aos consumidores, ou seja, consideram que as experiências de ecoturismo não incentivam totalmente a mudarem o seu estilo de vida, nem afetou muito significativamente a sua vida social com os outros.

Tabela 20: Média e desvio padrão do construto ACT

Fonte: Elaboração própria

Q10. ACT	1	2	3	4	5	M	DP	Média do construto
A1. Partilhei as minhas experiências de ecoturismo com familiares e amigos.	0%	0,8%	5,4%	49,6%	44,2%	4,37	,626	3,984
A2. As atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo atraem-me a participar.	2,3%	3,9%	22,5%	50,4%	20,9%	3,84	,882	
A3. Gostaria de continuar a explorar outras atividades de ecoturismo.	0,8%	1,6%	5,4%	53,5%	38,8%	4,28	,707	
A4. As experiências de ecoturismo fazem-me querer mudar o meu estilo de vida.	3,1%	7,8%	27,9%	44,2%	17,1%	3,64	,959	
A5. As experiências de ecoturismo melhoram a minha vida social com os outros (amigos, família, etc.).	3,1%	3,1%	24,0%	51,2%	18,6%	3,79	,890	

M = Média; DP = Desvio padrão.

### Experiências relacionais (RELATE)

O módulo das experiências relacionais obteve uma média de 3,908 em 5 valores (Tabela 21) o que indica que a maior parte da amostra atribuiu o valor intermédio “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”. Isto revela uma posição insegura e pouco determinada quanto às experiências relacionais nas experiências de ecoturismo. Dos itens que constituem este construto a média mais baixa é de 3,50 do item “Quero comprar algumas lembranças (*souvenirs*) relacionadas com os destinos de ecoturismo” onde os inquiridos mencionaram mais vezes o valor 3 “Nem concordo nem discordo” e 4 “Concordo”. No entanto, o item “O cenário dos destinos de ecoturismo (paisagens, animais, arquitetura, atrações, etc.) faz-me querer tirar fotografias para memória futura” apresenta a maior média com 4,46.

Tabela 21: Média e desvio padrão do construto RELATE

Fonte: Elaboração própria

<b>Q11. RELATE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Média do construto</b>
R1. O cenário dos destinos de ecoturismo (paisagens, animais, arquitetura, atrações, etc.) faz-me querer tirar fotografias para memória futura.	0,8%	1,6%	0,8%	45,0%	51,9%	4,46	,673	3,908
R2. Quero comprar algumas lembranças (souvenirs) relacionadas com os destinos de ecoturismo.	4,7%	14,0%	25,6%	38,0%	17,8%	3,50	1,083	
R3. Participar nas atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo representa o meu entusiasmo sobre ecoturismo.	3,1%	5,4%	28,7%	52,7%	10,1%	3,61	,860	
R4. Participar nas atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo permite-me trocar experiências com outras pessoas com interesses comuns.	1,6%	4,7%	23,3%	52,7%	17,8%	3,81	,839	
R5. A escolha dos destinos de ecoturismo reflete o meu gosto pessoal.	0%	0,8%	15,5%	54,3%	29,5%	4,12	,685	
R6. As experiências de ecoturismo aproximam-me dos membros da minha família e/ou amigos.	3,1%	5,4%	23,3%	41,4%	27,1%	3,84	,991	
R7. As experiências de ecoturismo recordam-me a importância da diversidade cultural.	2,3%	2,3%	14,0%	54,3%	27,1%	4,02	,848	

M = Média; DP = Desvio padrão.

### 4.3.2 Satisfação

O construto da satisfação apresenta uma média de 4,238 em 5 valores (Tabela 22), onde a maioria da amostra avaliou os itens desta variável entre “Concordo” e “Concordo totalmente”. Isto significa que os inquiridos da amostra estão muito satisfeitos com as experiências de ecoturismo (M=4,44), dizendo que fizeram a escolha certa (M=4,54) e que correspondeu às suas expectativas (M=3,73).

Tabela 22: Média e desvio padrão do construto satisfação

Fonte: Elaboração própria

Q12-Q14. SATISFAÇÃO	1	2	3	4	5	M	DP	Média do construto
ST1. Fiz a escolha certa ao optar por uma experiência de ecoturismo.	0%	0%	2,3%	41,1%	56,6%	4,54	,545	4,238
ST2. Em que medida é que as experiências de ecoturismo corresponderam às suas expectativas?	0%	0%	42,6%	41,9%	15,5%	3,73	,715	
ST3. Considerando as suas experiências de ecoturismo até agora, indique o quanto satisfeito(a) está.	0,8%	0%	2,3%	48,1%	48,8%	4,44	,624	

M = Média; DP = Desvio padrão.

### 4.2.3 Lealdade

O construto da lealdade obteve uma média de 4,208 em 5 valores (Tabela 23), o que significa que a maioria dos inquiridos da amostra respondeu entre “Concordo” e “Concordo totalmente”. No entanto, o item “Eu considero as experiências de ecoturismo como a minha primeira escolha” apresentou a menor média com 3,58, indicando que a maioria dos inquiridos respondeu “Nem concordo nem discordo” o que revela alguma incerteza quanto ao ecoturismo ser a sua primeira escolha. Além disso, o item com maior média e, conseqüentemente, maior percentagem de inquiridos a atribuir o valor de 5, “Concordo totalmente”, é “Direi coisas positivas acerca de experiências de ecoturismo às outras pessoas” com 49,6%. Assim, num modo geral os inquiridos possuem um certo nível de lealdade para com as experiências de ecoturismo, dizendo coisas positivas, recomendando aos outros e com certa intenção de voltar a comprar.

Tabela 23: Média e desvio padrão do construto lealdade

Fonte: Elaboração própria

Q15. LEALDADE	1	2	3	4	5	M	DP	Média do construto
L1. Direi coisas positivas acerca de experiências de ecoturismo às outras pessoas.	0%	0%	3,9%	46,5%	49,6%	4,46	,573	4,208
L2. Recomendarei experiências de ecoturismo a qualquer pessoa que me pergunte.	0%	0,8%	7,8%	45,7%	45,7%	4,36	,661	
L3. Encorajarei amigos e familiares a comprarem experiências de ecoturismo.	0%	0,8%	13,2%	45,0%	41,1%	4,26	,713	
L4. Eu considero as experiências de ecoturismo como a minha primeira escolha.	1,6%	13,2%	34,1%	27,9%	23,3%	3,58	1,036	
L5. Tenho intenção de voltar a um destino de ecoturismo nos próximos anos.	0%	0%	8,5%	45,7%	45,7%	4,37	,638	

M = Média; DP = Desvio padrão.

#### 4.2.4 Word-Of-Mouth

Relativamente ao construto WOM, este apresenta uma média de 3,950 em 5 valores (Tabela 24), o que revela que a maioria dos inquiridos atribuiu entre “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”. Isto significa que a intenção dos consumidores de ecoturismo de recomendar as experiências de ecoturismo aos outros é elevada. O item “Vou recomendar as experiências de ecoturismo aos meus amigos” destacou-se dos demais com uma média superior a 4 (M=4,25), enquanto os restantes itens estão com média abaixo dos 4, sendo que o item com menor média é “Publiquei fotos das experiências de ecoturismo nas redes sociais” revelando alguma dispersão das opiniões (M=3,68).

Tabela 24: Média e desvio padrão do construto WOM

Fonte: Elaboração própria

Q16. WOM	1	2	3	4	5	M	DP	Média do construto
W1. Vou recomendar as experiências de ecoturismo aos meus amigos.	0%	0,8%	11,6%	49,6%	38,0%	4,25	,685	3,950
W2. Vou convencer a minha família a comprarem experiências de ecoturismo.	0,8%	3,1%	31,8%	36,4%	27,9%	3,88	,884	
W3. Publiquei fotos das experiências de ecoturismo nas redes sociais.	8,5%	9,3%	17,8%	34,1%	30,2%	3,68	1,237	
W4. Direi coisas positivas sobre as experiências de ecoturismo na internet e/ou a qualquer pessoa que me pergunte.	3,1%	3,9%	16,3%	44,2%	32,6%	3,99	,964	

M = Média; DP = Desvio padrão.

#### 4.2.5 Intenção de compra

Por último, o construto da intenção de compra obteve uma média de 3,835 em 5 valores (Tabela 25), que se traduz num certo nível de disposição dos consumidores para comprar experiências de ecoturismo. Todos os itens deste construto apresentam médias abaixo de 4, pelo que os valores atribuídos pelos consumidores estão maioritariamente centrados em todas as afirmações em “Concordo”. No entanto, o item com maior média é “Eu espero comprar experiências de ecoturismo” o que revela que os consumidores demonstram intenção de comprar experiências de ecoturismo no futuro.

Tabela 25: Média e desvio padrão do construto intenção de compra

Fonte: Elaboração própria

<b>Q17. IINTENÇÃO DE COMPRA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>Média do construto</b>
I1. Eu gostaria de comprar experiências de ecoturismo.	0,8%	4,7%	17,8%	58,9%	17,8%	3,88	,777	3,835
I2. Eu considero comprar uma experiência de ecoturismo.	0,8%	8,5%	16,3%	55,0%	19,4%	3,84	,864	
I3. Eu espero comprar experiências de ecoturismo.	0,8%	7,8%	11,6%	60,5%	19,4%	3,90	,828	
I4. Eu planeio comprar uma experiência de ecoturismo.	1,6%	9,3%	21,7%	50,4%	17,1%	3,72	,910	

M = Média; DP = Desvio padrão.

Concluindo, no que diz respeito aos construtos do modelo conceptual estudado, o módulo das experiências afetivas é o que apresenta a média mais elevada com 4,420, o que indica que as experiências de ecoturismo proporcionam sentimentos positivos aos consumidores. Além disso, é de destacar também as experiências sensoriais com uma média de 4,380, sendo por isso os dois construtos com avaliação mais positiva dentro dos cinco módulos do marketing experiencial. Por outro lado, o módulo das experiências relacionais e das experiências físicas são os que apresenta a média mais baixa de todos os MEE, correspondendo a 3,908 e 3,984, respetivamente. O construto da intenção de compra é o que apresenta a média mais baixa com 3,835 dos restantes, o que significa que a intenção dos consumidores de comprarem experiências de ecoturismo é um pouco incerta. Além disso, de um modo geral, os consumidores estão satisfeitos com as suas experiências de ecoturismo, pretendem recomendar a outras pessoas e dirão coisas positivas sobre as mesmas.

### 4.3 Análise bivariada

Como se pretende analisar a relação entre as variáveis através de análise estatística dos dados recolhidos do questionário, torna-se importante testar a confiabilidade das escalas utilizadas neste estudo, ou seja, como é que as escalas utilizadas realmente medem o construto pretendido. Para isto recorreu-se ao cálculo do alfa de Cronbach,  $\alpha$ , que é a medida mais comum para avaliar a confiabilidade de escala (Field, 2009). Este coeficiente pode assumir valores que variam entre 0 e 1, considerando o 0,7 como ponto de corte da aceitabilidade, contudo valores abaixo de 0,7

podem ser esperados devido à diversidade dos construtos que estão a ser medidos (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019). Assim, para que as escalas tenham uma boa consistência interna é necessário que os valores de  $\alpha$  sejam superiores a 0,7 indicando que as questões combinadas na escala são consistentes na sua medição (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019).

Neste estudo, todos os construtos apresentam um alfa de Cronbach superiores a 0,6 equivalendo a um grau de fiabilidade aceitável. Tal como se pode verificar pela tabela, as escalas com o valor de alfa de Cronbach mais baixo está associado à escala da satisfação e das experiências cognitivas com alfas de 0,680 e 0,688, respetivamente. Por fim, a escala da intenção de compra apresenta um alfa de Cronbach bastante elevado, acima do valor considerado adequado, o que permite concluir que a consistência interna é muito elevada nesta escala, assumindo um alfa de 0,928. Assim, o alfa de Cronbach variou de 0,68 a 0,93 apresentando, portanto, uma confiabilidade aceitável dos construtos.

*Tabela 26: Alfa de Cronbach dos construtos*

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	
<b>Construto</b>	<b><math>\alpha</math></b>
Experiências sensoriais (SENSE)	0,750
Experiências afetivas (FEEL)	0,880
Experiências cognitivas (THINK)	0,688
Experiências físicas (ACT)	0,759
Experiências relacionais (RELATE)	0,758
Satisfação	0,680
Lealdade	0,828
WOM	0,728
Intenção de compra	0,928

Após a caracterização da amostra, análise descritivas das variáveis em estudo e confiabilidade das escalas, os dados recolhidos foram avaliados quanto à normalidade de distribuição, pelo que para testar a normalidade dos dados foi utilizado o Teste de Kolmogorov-Smirnov, uma vez que a amostra é superior a 50 elementos. Para isto, verificou-se o nível de significância (sig) de cada variável em estudo. Se sig fosse inferior a 0,05, rejeitamos H<sub>0</sub>, sendo H<sub>0</sub> “os dados seguem uma distribuição normal”, ou seja, a amostra não segue uma distribuição normal. Neste sentido, os resultados dos testes levaram a rejeitar a hipótese nula da normalidade, pelo que, os dados desta amostra não seguem uma distribuição normal. Pois, se sig > 0,05 significa que a distribuição da amostra não é diferente de uma distribuição normal, isto é, segue

uma distribuição normal. Caso contrário se  $\text{sig} < 0,05$  então a distribuição em questão é diferente de uma distribuição normal, logo não é uma distribuição normal (Field, 2009). Uma vez que os dados não seguem uma distribuição normal, para testar as hipóteses deste estudo terão de ser utilizados testes não paramétricos (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019).

Tabela 27: Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

Fonte: Elaboração própria

TESTES DE NORMALIDADE						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Experiências sensoriais (SENSE)	,127	129	<,001	,931	129	<,001
Experiências afetivas (FEEL)	,154	129	<,001	,824	129	<,001
Experiências cognitivas (THINK)	,170	129	<,001	,914	129	<,001
Experiências físicas (ACT)	,169	129	<,001	,927	129	<,001
Experiências relacionais (RELATE)	,122	129	<,001	,965	129	<,002
Satisfação	,172	129	<,001	,927	129	<,001
Lealdade	,115	129	<,001	,945	129	<,001
Word-of-mouth	,113	129	<,001	,951	129	<,001
Intenção de compra	,228	129	<,001	,899	129	<,001

Como se pretende a análise da relação entre duas variáveis, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Spearman (Field, 2009). O coeficiente de correlação de Spearman tem valores entre -1 e +1, pelo que um valor positivo indica uma correlação positiva entre as duas variáveis e um valor negativo indica uma correlação negativa entre as mesmas (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019). Além disso, um valor de 1 representa uma correlação perfeita, ou seja, à medida que os valores da variável aumentam, os valores da outra variável também aumenta. Por outro lado, se o valor é de -1 representa uma correlação negativa, onde à medida que os valores de uma variável aumentam, os valores da outra variável diminui. Por fim, um valor de 0 significa que as variáveis são perfeitamente independentes (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019).



Figura 7: Coeficiente de correlação de Spearman

Fonte: Saunders, Lewis, & Thornill (2019)

Todas as questões (Q7 à Q13) foram utilizadas para analisar as hipóteses relativamente ao construto do marketing experiencial e à satisfação com as experiências de ecoturismo. Assim, obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 28: Coeficiente de Spearman marketing experiencial e satisfação (H1-H5)

Fonte: Elaboração própria

		Correlações	
		Satisfação	
<b>rô de Spearman</b>	Experiências sensoriais	Coeficiente de Correlação	,476**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	129
	Experiências afetivas	Coeficiente de Correlação	,483**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	129
	Experiências cognitivas	Coeficiente de Correlação	,381**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	129
	Experiências físicas	Coeficiente de Correlação	,486**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	129
	Experiências relacionais	Coeficiente de Correlação	,405**
		Sig. (2 extremidades)	0,000
		N	129
	Satisfação	Coeficiente de Correlação	1,000
		Sig. (2 extremidades)	
		N	129

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**HIPÓTESE 1:** As experiências sensoriais (SENSE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.

A hipótese 1 prevê uma influência positiva das experiências sensoriais na satisfação com as experiências de ecoturismo. Neste sentido, verificou-se que o impacto do módulo SENSE do marketing experiencial na satisfação com as experiências de ecoturismo é positivo e moderado (sig = 0,476), pois o coeficiente de correlação de Spearman é inferior a 0,5. Tal como verificado noutros estudos, a correlação é positiva, ou seja, há uma variação positiva entre estas duas variáveis, confirmando a influência positiva das experiências sensoriais na satisfação com as experiências de ecoturismo. Os inquiridos são marcados pelos estímulos sensoriais que as experiências de ecoturismo proporcionam apelando aos sentidos, como a visão, através dos elementos naturais e culturais, e gustativos, pelas comidas e bebidas que experimentam. Assim,

existe uma correlação positiva entre as experiências sensoriais e a satisfação, no entanto é moderada.

**HIPÓTESE 2:** As experiências afetivas (FEEL) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.

A hipótese 2 assenta na influência positiva entre as experiências afetivas e a satisfação com as experiências de ecoturismo. Dito isto, o módulo FEEL do marketing experiencial tem um impacto positivo e moderado na satisfação com as experiências de ecoturismo com um coeficiente de correlação de Spearman de 0,483 ( $\text{sig} < 0,5$ ). Este resultado é semelhante a vários estudos na literatura apoiando que as experiências afetivas influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo. Ou seja, as experiências de ecoturismo proporcionam sentimentos positivos como a felicidade, conforto, permite escapar das pressões do dia a dia à medida que promovem atividades divertidas. Assim, existe uma correlação positiva, mas moderada entre as experiências afetivas e a satisfação.

**HIPÓTESE 3:** As experiências cognitivas (THINK) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.

Relativamente à hipótese 3, verifica-se que existe uma correlação positiva entre as experiências cognitivas e a satisfação, mas é moderada. Assim, o impacto do módulo THINK do marketing experiencial na satisfação com experiências de ecoturismo é positivo e moderada com um coeficiente de Spearman de 0,381 ( $\text{sig} < 0,5$ ). Isto significa que as experiências cognitivas influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo, isto é, quanto mais um destino de ecoturismo estimular a curiosidade, o pensamento, mais satisfeitos os turistas estarão com as experiências de ecoturismo.

**HIPÓTESE 4:** As experiências físicas (ACT) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.

A hipótese 4 também apresenta uma correlação positiva entre as experiências físicas e a satisfação, no entanto, esta correlação é moderada com um coeficiente de correlação de Spearman de 0,486 ( $\text{sig} < 0,5$ ). Dito isto, o impacto do módulo ACT do marketing experiencial na satisfação com as experiências de ecoturismo é positivo e moderada. O que indica que as experiências físicas têm uma influência positiva na satisfação com as experiências de ecoturismo, ou seja, observa-se que as atividades turísticas em que têm participado e as suas interações com

os familiares e amigos durante a sua visita afetaram positivamente os seus níveis de satisfação. Quanto mais um destino de ecoturismo incentivar os turistas a participar em atividades de forma a enriquecer as suas vidas com novas formas de fazer as coisas, maior a satisfação do turista com as experiências de ecoturismo.

**HIPÓTESE 5:** As experiências relacionais (RELATE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.

A hipótese 5 prevê existir uma influência positiva das experiências relacionais na satisfação com as experiências de ecoturismo. Assim, impacto do módulo RELATE do marketing experiencial na satisfação com as experiências de ecoturismo é positivo e moderado (sig = 0,405), ou seja, as experiências relacionais têm uma influência positiva na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo. Deste modo, quanto mais as experiências de ecoturismo fomentarem as relações entre os turistas e as culturas locais, maior será a satisfação do turista. Assim, existe uma correlação positiva, mas moderada entre as experiências relacionais e a satisfação.

**HIPÓTESE 6:** A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade.

Tabela 29: Coeficiente de Spearman satisfação e lealdade (H6)

Fonte: Elaboração própria

Correlações				
		Satisfação		Lealdade
<b>rô de Spearman</b>	Satisfação	Coeficiente de Correlação	1,000	,585*
		Sig. (2 extremidades)		0,000
		N	129	129
	Lealdade	Coeficiente de Correlação	,585*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,000	
		N	129	129

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Em relação à hipótese 6, o coeficiente de correlação de Spearman entre a satisfação e a lealdade é superior a 0,5 (sig = 0,585), pelo que esta hipótese foi suportada. O impacto da satisfação do turista com as experiências de ecoturismo na componente da lealdade é positivo e direto, concluindo-se que, quanto maior for a satisfação com as experiências de ecoturismo, maior será a lealdade do turista. Verificando-se, assim, uma influência positiva da satisfação na lealdade.

**HIPÓTESE 7:** A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no word-of-mouth.

Tabela 30: Coeficiente de Spearman satisfação e WOM (H7)

Fonte: Elaboração própria

Correlações				
			Satisfação	Word-of-mouth
<b>rô de Spearman</b>	Satisfação	Coeficiente de Correlação	1,000	,390 <sup>**</sup>
		Sig. (2 extremidades)		0,000
		N	129	129
	Word-of-mouth	Coeficiente de Correlação	,390 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,000	
		N	129	129

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Relativamente à hipótese 7, verifica-se que existe uma correlação positiva, mas moderada entre a satisfação e o WOM, pelo que a satisfação tem uma influência positiva no WOM com um coeficiente de correlação de Spearman de 0,390 (sig<0,5). Dito isto, quanto mais satisfeitos, maior a intenção de recomendação a outros e de dizerem coisas positivas sobre a experiência, os inquiridos desta amostra realizaram experiências de ecoturismo devido a recomendações de familiares e amigos, o que sustenta o que é dito em alguns estudos que as recomendações são consideradas das fontes de informação mais fiáveis para potenciais turistas.

**HIPÓTESE 8:** A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na intenção de compra.

Tabela 31: Coeficiente de Spearman satisfação e intenção de compra (H8)

Fonte: Elaboração própria

Correlações				
			Satisfação	Intenção de compra
<b>rô de Spearman</b>	Satisfação	Coeficiente de Correlação	1,000	,478 <sup>**</sup>
		Sig. (2 extremidades)		0,000
		N	129	129
	Intenção de compra	Coeficiente de Correlação	,478 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (2 extremidades)	0,000	
		N	129	129

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Por fim, a hipótese 6 apresenta uma correlação positiva, mas moderada entre a satisfação e a intenção de compra. Assim, o impacto da satisfação do turista com as experiências de ecoturismo na intenção de compra é positivo e moderado, ou seja, a satisfação tem uma influência

positiva na intenção de compra, com um coeficiente de correlação de Spearman de 0,478 (sig < 0,5).

Após a análise das correlações entre as variáveis, conclui-se que todas as hipóteses de pesquisa inicialmente formuladas foram suportadas moderadamente.

*Tabela 32: Resultados do teste de hipóteses*

*Fonte: Elaboração própria*

<b>Hipótese</b>	<b>Construto</b>	<b>Spearman</b>	<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	Experiências sensoriais (SENSE) ⇒ Satisfação	0,476	Suportada moderadamente
<b>H2</b>	Experiências afetivas (FEEL) ⇒ Satisfação	0,483	Suportada moderadamente
<b>H3</b>	Experiências cognitivas (THINK) ⇒ Satisfação	0,381	Suportada moderadamente
<b>H4</b>	Experiências físicas (ACT) ⇒ Satisfação	0,486	Suportada moderadamente
<b>H5</b>	Experiências relacionais (RELATE) ⇒ Satisfação	0,405	Suportada moderadamente
<b>H6</b>	Satisfação ⇒ Lealdade	0,585	Suportada
<b>H7</b>	Satisfação ⇒ WOM	0,390	Suportada moderadamente
<b>H8</b>	Satisfação ⇒ Intenção de compra	0,478	Suportada moderadamente

## **5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

O propósito desta investigação era avaliar a influência do marketing experiencial na intenção de compra de experiências de ecoturismo utilizando a satisfação como antecedente da lealdade, WOM e intenção de compra. Neste sentido, surgiu o problema de investigação definido pela seguinte questão de pesquisa: “Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?”. A partir desta questão de pesquisa, definiu-se cinco objetivos de investigação: compreender as percepções, preferências e atitudes dos consumidores em relação ao ecoturismo; identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo pelos consumidores; identificar e avaliar as dimensões subjacentes às experiências de ecoturismo; comparar a percepção da estratégia de marketing experiencial no ecoturismo com a satisfação, lealdade, word-of-mouth e intenção de compra do consumidor; e, por fim, caracterizar o perfil do consumidor de ecoturismo.

Esta investigação baseia-se nos cinco módulos estratégicos do marketing experiencial (SENSE, FEEL, THINK, ACT e RELATE), proposto por Schmitt, de forma a estudar o efeito destes

na satisfação dos consumidores com as experiências de ecoturismo. Com base na revisão de literatura, verificou-se que seria de esperar que os módulos estratégicos das experiências de Schmitt influenciariam a satisfação com as experiências de ecoturismo e, com um turista satisfeito, maior a lealdade, WOM e intenção de compra. Deste modo, construiu-se um modelo conceptual, onde foram formuladas oito hipóteses de pesquisa que assentam em cinco construtos: marketing experiencial, satisfação, lealdade, WOM e a intenção de compra.

De forma a dar resposta aos objetivos de investigação definidos adotou-se uma metodologia quantitativa através da implementação de um questionário *online* e dirigido a consumidores portugueses de ecoturismo que responderam com base nas experiências de ecoturismo vividas até ao momento. Seguindo uma abordagem transversal, o método de amostragem utilizado foi não probabilístico e por conveniência, obtendo uma amostra total de 129 inquiridos que praticaram ecoturismo. A grande maioria dos participantes são do sexo feminino e com uma média de 31 anos de idade correspondendo maioritariamente à faixa etária dos 18-24, com idade mínima de 18 e máxima de 73 anos. Devido a ser uma amostra jovem a grande maioria é solteiro, estudante e, portanto, sem rendimentos. Por outro lado, predomina também a faixa etária dos 45-44, trabalhadores por conta de outrem com rendimentos acima de 760€ e casados. Sendo que, a maioria desta amostra reside numa zona rural no Norte de Portugal e com um grau de instrução a nível de licenciatura.

Relativamente ao primeiro objetivo deste estudo, que consistia em compreender as perceções, preferências e atitudes dos consumidores em relação ao ecoturismo, os resultados permitiram concluir que a maioria dos inquiridos associa a palavra natureza e turismo ecológico ao ecoturismo. Cerca de 129 dos consumidores desta amostra já praticou efetivamente ecoturismo, sendo que o fazem ocasionalmente e com a companhia da família e/ou amigos. A maioria desta amostra diz que praticou ecoturismo, nomeadamente, devido a recomendações de familiares e/ou amigos e gastam, em média por pessoa, até 100€ na compra de experiências de ecoturismo.

O segundo objetivo prendia-se com identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo pelos consumidores. Deste modo, identificou-se como fatores importantes o facto de estarem próximos da natureza, observando as suas paisagens, contemplando locais exóticos e únicos antes que desapareçam e o relaxamento e apreciação do sossego da natureza. Por outro lado, os considerados menos importantes são o facto de estarem a criar mudança, sentimento de

retribuição/voluntariado, o aumento de conhecimento relativamente à fauna e flora, sensibilizando para a sua conservação e, por fim, consideram pouco importante viajar com intuito de um baixo ou nenhum impacto na natureza. Consequentemente, ao estudar as motivações dos consumidores ajuda no desenvolvimento de estratégias mais eficientes, uma vez que permite aos gestores dos destinos de ecoturismo a criar segmentos de mercado que facilitam o desenvolvimento de produtos e serviços que se adaptem às características e necessidades de cada turista, proporcionando, assim, maiores níveis de satisfação, lealdade, recomendações e mais benefícios para o destino e comunidade.

O terceiro objetivo assentava em identificar e avaliar as dimensões subjacentes às experiências de ecoturismo. Para isto, avaliou-se os cinco MEE de Schmitt numa escala de Likert de cinco pontos. Através da análise descritiva desses construtos e das escalas é possível destacar dois módulos com as médias mais altas, sendo eles as experiências sensoriais (4,380) e afetivas (4,420) e um destaque menos positivo para as experiências relacionais (3,908) e experiências físicas (3,984), tal como suportado pelo estudo de Wu & Tseng (Wu & Tseng, 2015). De um modo geral, os consumidores consideram que as experiências de ecoturismo possuem paisagens bonitas, sons marcantes e o meio envolvente maravilhoso o que revela que as experiências sensoriais no ecoturismo são positivas. Além disso, as experiências de ecoturismo proporcionam, no geral, sentimentos positivos a esta amostra de consumidores, sendo que lhes permite escapar às pressões do dia a dia e os faz sentir felizes e confortáveis. Pelo que, as experiências de ecoturismo proporcionaram sentimentos positivos e apelaram aos sentidos dos consumidores, sendo dois fatores que afetam bastante experiência de consumo.

Outro objetivo proposto consistia em comparar a perceção da estratégia de marketing experiencial no ecoturismo com a satisfação e, consequentemente, na lealdade, WOM e intenção de compra do consumidor. Relativamente aos resultados obtidos do modelo conceptual desenhado e as respetivas hipóteses, concluiu-se que as oito hipóteses foram suportadas moderadamente. Deste modo, as experiências sensoriais têm uma influência positiva na satisfação com as experiências de ecoturismo (H1). Tal como foi suportado noutros estudos, os turistas são afetados pelos estímulos sensoriais que as experiências de ecoturismo proporcionam apelando aos sentidos tais como a observação das paisagens, arquitetura, degustação de comida, sons, entre outros. O módulo das experiências afetivas tem uma influência positiva na satisfação com as experiências de ecoturismo (H2), pelo que toda a atmosfera envolvente de um destino de ecoturismo afeta os

sentimentos dos consumidores e, conseqüentemente, influência a satisfação com as experiências de ecoturismo. Deste modo, os gestores dos destinos de ecoturismo devem prestar particular atenção ao conforto, felicidade e entretenimento dos consumidores nas atividades fornecidas nos destinos de ecoturismo permitindo aos consumidores escaparem das pressões do dia a dia. Além disso, o módulo das experiências cognitivas tem um impacto positivo na satisfação com as experiências de ecoturismo (H3). Assim, os consumidores são afetados pela forma como as experiências de ecoturismo apelam ao pensamento e estimulam a sua curiosidade, seja através dos edifícios arquitetônicos como os estilos de vida daquela cultura onde se insere o destino de ecoturismo, permitindo que reflitam sobre o seu estilo de vida. O módulo das experiências físicas influencia positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo (H4), pelo que as atividades em que os consumidores participam durante toda a experiência de ecoturismo e as interações com os seus familiares e amigos afetam positivamente a sua satisfação com as experiências de ecoturismo, conseqüentemente, os gestores dos destinos de ecoturismo devem criar atividades que atraem os turistas e os incentive a participar nelas. Por fim, o impacto do módulo das experiências relacionais na satisfação com as experiências de ecoturismo (H5) é positivo, ou seja, devem impulsionar a relação entre os turistas e as culturas locais.

Relativamente à variável da satisfação, esta tem um impacto positivo na lealdade, no WOM e na intenção de compra. Sendo um dos conceitos mais importante e estudado no marketing, representa um papel fundamental no desempenho de qualquer produto e serviço turístico. Tal como divulgado noutros estudos (Wu & Tseng, 2015), se um turista, depois da fase experiencial, ficar com uma percepção positiva, levará a uma maior satisfação do turista com as experiências de ecoturismo. Um cliente altamente satisfeito permanece leal por mais tempo, compra mais, fala favoravelmente com os outros sobre a sua experiência, presta menos atenção às experiências concorrentes e é menos sensível ao preço. Da mesma forma, se os consumidores estão satisfeitos com as experiências de ecoturismo, são mais propensos a voltar a destinos de ecoturismo e estão mais dispostos a partilhar as suas experiências com os seus familiares e amigos, ou seja, maior a intenção de convencer os familiares e amigos a comprarem e maior a intenção de espalhar coisas positivas sobre as essas mesmas. Assim, verifica-se que a satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade (H6). Tal como averiguado noutros estudos (Quynh, Hoai, & Loi, 2021; Wardi, Abror, & Trinanda, 2018) e na presente investigação, os inquiridos desta amostra realizaram experiências de ecoturismo devido a recomendações de familiares e amigos o que sustenta o que é dito em alguns estudos que as

recomendações são consideradas das fontes de informação mais fiáveis para potenciais turistas, pelo que a satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no WOM (H7). Deste modo, quanto maior a satisfação, maior a intenção de comprar experiências de ecoturismo no futuro, revelando, assim, uma relação positiva entre a satisfação e a intenção de compra (H8), tal como verificado noutros estudos (Dash, Kiefer, & Paul, 2021; Alavi, Rezaei, Valaei, & Ismail, 2016).

Por fim, o último objetivo desta investigação prende-se com a caracterização do perfil dos consumidores de ecoturismo. Assim, um ecoturista, nesta investigação, caracteriza-se como uma pessoa do sexo feminino na faixa etária dos 18-24 anos, solteira, residente numa zona rural no Norte de Portugal, trabalhadores por conta de outrem e auferindo de rendimentos superiores ao salário mínimo nacional de 760€. Relativamente às habilitações académicas, o consumidor de ecoturismo desta amostra possui formação superior a nível de licenciatura.

Assim, ao longo desta investigação procurou-se estudar como o marketing experiencial influencia a intenção de compra de experiências de ecoturismo, ou seja, o impacto dos módulos do marketing experiencial na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo e, conseqüentemente, o impacto da satisfação na lealdade, WOM e intenção de compra. Deste modo, pode-se concluir que o marketing experiencial influencia positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo e, de igual modo, a satisfação tem um impacto positivo na lealdade, WOM e intenção de compra. De seguida, é apresentado um quadro resumo dos resultados obtidos ao longo da investigação alcançando os objetivos propostos.

Tabela 33: Resultados das hipóteses

Fonte: Elaboração própria

Objetivos	Hipóteses	Resultados
<b>1. Compreender as percepções, preferências e atitudes dos consumidores em relação ao ecoturismo.</b>		Natureza e turismo ecológico são as palavras mais associadas ao ecoturismo; Praticam ecoturismo ocasionalmente e na companhia de familiares e amigos; Visitaram um destino de ecoturismo devido a recomendações de familiares e/ou amigos; Gastam até 100€ em experiências de ecoturismo.
<b>2. Identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo pelos consumidores.</b>		A natureza e relaxamento são os fatores mais importantes na compra de experiências de ecoturismo; Criar mudança, viajar com baixo impacto na natureza e aumentar os conhecimentos sobre a fauna e flora são os fatores considerados menos importantes.
<b>3. Identificar e avaliar as dimensões subjacentes às experiências de ecoturismo.</b>	<b>H1:</b> As experiências sensoriais (SENSE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,476.
	<b>H2:</b> As experiências afetivas (FEEL) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,483.
	<b>H3:</b> As experiências cognitivas (THINK) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,381.
	<b>H4:</b> As experiências físicas (ACT) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,486.
	<b>H5:</b> As experiências relacionais (RELATE) influenciam positivamente a satisfação com as experiências de ecoturismo.	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,405.
<b>4. Comparar a percepção da estratégia de marketing experiencial no ecoturismo com a satisfação, lealdade, word-of-mouth e intenção de compra do consumidor.</b>	<b>H6:</b> A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade.	Suportada com um coeficiente de correlação de 0,585.
	<b>H7:</b> A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no <i>word-of-mouth</i> .	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,390.
	<b>H8:</b> A satisfação do turista com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na intenção de compra.	Suportada moderadamente com um coeficiente de correlação de 0,478.
<b>5. Caracterizar o perfil do consumidor de ecoturismo.</b>		Feminino pertencente a uma faixa etária dos 18-24 anos, solteiro que vive numa zona rural no norte de Portugal. Com qualificações a nível de licenciatura, trabalhadores por conta de outrem e rendimento superior a 760€.

## **6. CONCLUSÕES**

Neste último capítulo são apresentadas as principais conclusões, limitações resultantes desta investigação e, ainda, sugestões para futuras investigações.

### **6.1. Principais conclusões**

O setor do turismo é uma parte importante do desenvolvimento económico, estando entre as indústrias que mais crescem do mundo e é a principal fonte de rendimento para muitos países em desenvolvimento, com um número crescente de novos destinos e uma grande quantidade de mão-de-obra (OMT, 2019). Ao longo dos últimos anos, Portugal estabeleceu-se como um dos destinos turísticos mais populares do mundo, razão pela qual o turismo tem vindo a crescer há anos, tornando-se um dos principais motores da economia portuguesa representado cerca de 8% do PIB nacional. Além disso, está na posição 16<sup>o</sup> entre os destinos mais competitivos e mais atrativos para investir em turismo a nível mundial (Soshkin & Calderwood, 2022) e, ainda, foi distinguido pela 5<sup>a</sup> vez como o “Melhor destino turístico da europa” nos *World Travel Awards* (República Portuguesa, 2022).

No entanto, este setor foi um dos mais atingidos pela pandemia da COVID-19, devido as restrições das viagens, confinamentos e, conseqüente, desaparecimento das viagens quer nacionais como internacionais. Afetando, assim, os elementos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística, a liberdade de circulação de pessoas e confiança dos consumidores. Dois anos depois, verifica-se que o setor do turismo está a recuperar lentamente e que o setor e os hábitos de consumo dos viajantes mudaram. Estes consumidores começam a considerar o impacto das suas escolhas no meio ambiente e mostram-se cada vez mais ponderados e preocupados com a sustentabilidade, devido a acontecimentos como o agravamento das alterações climáticas, poluição, escassez de recursos, perda da biodiversidade, entre outros, têm-se tornado cada vez mais conscientes para reduzir a sua pegada ecológica no seu estilo de vida. Neste seguimento, a escolha do destino de férias é cada vez mais influenciada pelos valores morais e preocupações com o meio ambiente destacando-se o desejo crescente dos turistas de fazer escolhas mais conscientes em toda a experiência de viagem, bem como onde e como gastam o seu dinheiro durante as suas viagens. Demonstrem interesse em viajar para destinos menos conhecidos se isso levasse a uma menor pegada ecológica, destinos próximos de casa, mais propensos a escolher transportes e alojamentos sustentáveis e a viajar fora da época alta para evitar a superlotação dos destinos (Booking, 2022).

Estes novos turistas exigem acessibilidade e disponibilidade de produtos turísticos ecologicamente corretos, sustentáveis e socialmente responsáveis, sendo que pretendem reduzir a sua pegada ecológica também na escolha das suas férias, desta forma o ecoturismo tem vindo a crescer e a conquistar mais o mercado (Booking, 2022). Assim, formaram-se novas tendências de procura no setor do turismo, que incluem o turismo doméstico e baseado na natureza, viagens perto de casa, atividades ao ar livre e turismo rural (OMT, 2022). Verifica-se, então, um crescente interesse pelos espaços naturais e o consumo de experiências ligados à natureza, dando origem a um ambiente propício para a expansão do ecoturismo.

Ao longo desta investigação, estudou-se, então, o ecoturismo que é caracterizado como uma forma de turismo que se baseia no usufruto dos espaços naturais que minimiza os impactos negativos no meio ambiente e nas culturas locais (Clarkin & Kähler, 2023). Segundo a amostra deste estudo, a compra de experiências de ecoturismo é impulsionada pela vontade de estarem próximos da natureza, observar as paisagens, contemplando locais exóticos e únicos antes que desapareçam e, ao mesmo tempo, o relaxamento e apreciação do sossego da natureza. Além disso, os turistas têm diferentes motivações para visitar várias atrações e destinos relacionados com a natureza é de destacar de alguns estudos motivações como fugir da pressão do dia a dia, diversão, recompensa, ver atividades culturais e experimentar novos estilos de vida. Deste modo, no ecoturismo a principal motivação dos viajantes é a observação e valorização das características naturais e dos bens culturais conexos, exibindo um comportamento ambientalmente responsável (Wood, 2002), sendo que um dos principais objetivos do ecoturismo é o seu benefício para o ambiente, fornece educação ambiental, sensibilização e financiamento para a conservação.

Além disso, os consumidores têm optado por investir o seu rendimento numa experiência desejável em vez de algo material. Assim, a criação de ligações emocionais no processo de consumo de experiências tem um forte impacto no processo de tomada de decisão e satisfação do consumidor (Yaffe, Moose, & Marquardt, 2019). Nos dias que decorrem, os consumidores assumem as funcionalidades, qualidade e os benefícios funcionais como algo banal (Pine & Gilmore, 1998). O que eles procuram são produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbram os sentidos, tocam nos seus corações e estimulam as suas mentes. Assim, o marketing tradicional forneceu um valioso conjunto de estratégias, ferramentas e metodologias para a era industrial. Agora estamos numa nova era, a era das experiências, segundo Pine & Gilmore, e, portanto, é necessário desviar a atenção da abordagem de funcionalidades e benefícios

para as experiências dos clientes. Pelo que os gestores precisam de considerar novas abordagens, conceitos dentro da sua organização para capitalizar as novas oportunidades oferecidas pelo marketing experiencial.

O marketing experiencial foca-se nas experiências do consumidor que proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais substituindo os valores funcionais (Schmitt, 1999). Assim, outro grande foco desta investigação são os módulos estratégicos das experiências do autor Schmitt que incluem experiências sensoriais “SENSE,” experiências afetivas “FEEL,” experiências cognitivas “THINK,” experiências físicas “ACT,” e experiências relacionais “RELATE”. Ou seja, o marketing experiencial visa gerar experiências integradas abrangentes que possuam simultaneamente as qualidades mencionadas acima, onde os consumidores podem vivenciar uma experiência através dos sentidos, sentimentos, pensamento, ação e do relacionamento.

Sendo o ecoturismo um segmento do turismo, este tem como característica fundamental a intangibilidade para a venda do mesmo deste modo o processo de consumo resulta numa produção de memórias e experiências (Quynh, Hoai, & Loi, 2021). Estas são, então, vendidas para as sensações, sentimentos e benefícios psicológicos que advém da compra da mesma (Frochot & Batat, 2013). Por isso, é importante que os gestores turísticos considerarem como o cliente se sente em relação a todo o estilo de vida associado à experiência. Assim, o marketing experiencial apresenta-se como um mecanismo vantajoso para a promoção deste segmento do setor turístico.

Depois da fase de consumo experiencial, os vários resultados dessa experiência são refletidos no comportamento dos turistas, dependendo da percepção positiva ou negativa que obtiveram da experiência de consumo. Assim, uma percepção positiva direciona os turistas para a satisfação, revisita do destino, recomendação a outras pessoas e comportamentos de consumo como gastar mais. Da mesma forma, uma percepção negativa da experiência cria insatisfação e, conseqüentemente, faz com que os turistas não queiram visitar mais o destino e tenham tendência a reclamar em vez de aconselhar a experiência (KÖSE & Akyol, 2019). Um cliente altamente satisfeito geralmente leva ao consumidor a repetir a compra e a uma recomendação positiva, que são os principais indicadores de lealdade. Se os consumidores estiverem satisfeitos com o produto/serviço, são mais propensos a continuar a comprar e estão mais dispostos a difundir WOM positivo. 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 da WOM são especialmente críticas no marketing turístico porque são consideradas as mais fiáveis, não só através da recomendação de familiares ou amigos, mas também se revela, atualmente, que começam a recorrer a recomendações de visitas anteriores de outros consumidores. Todas estas fontes de WOM são uma das fontes de informação mais procuradas para potenciais turistas (Chi & Qu, 2007). Tal como verificado no questionário aplicado nesta investigação, os inquiridos desta amostra revelam que visitaram um destino de ecoturismo devido a recomendações de familiares e/ou amigos, o que sustenta o apresentado na literatura. Além disso, a comunicação oral exerce mais impacto do que a comunicação escrita (Fang, Li, Zhang, & Ye, 2023). Sem dúvida que a satisfação turística é importante para o sucesso das estratégias de marketing e desenvolvimento económico dos destinos turísticos, uma vez que influencia a escolha do destino, o consumo de produtos e serviços, intenção de recompra e a recomendação à família e amigos (Yoon & Uysal, 2003). Consequentemente, a satisfação do consumidor afeta também a intenção de compra e probabilidade de compra futura (Kim & Lee, 2011).

Deste modo, o principal problema desta investigação centrou-se em “Como é que o marketing experiencial influencia o consumidor na intenção de compra de experiências de ecoturismo?” e onde foram definidos os seguintes objetivos de investigação: compreender as perceções, preferências e atitudes dos consumidores em relação ao ecoturismo; identificar os fatores que influenciam a escolha de ecoturismo pelos consumidores; identificar e avaliar as dimensões subjacentes às experiências de ecoturismo; comparar a perceção da estratégia de marketing experiencial no ecoturismo com a satisfação, lealdade, WOM e intenção de compra do consumidor; caracterizar o perfil do consumidor de ecoturismo.

Para isto, construiu-se um modelo conceptual que tem por base os módulos estratégicos do marketing experiencial do autor Schmitt, que assumem o foco desta investigação, formularam-se oito hipóteses de pesquisa que procuram obter uma resposta aos cinco construtos centrais: o marketing experiencial, satisfação, lealdade, WOM e a intenção de compra de experiências de ecoturismo. Isto é, tem como objetivo entender o impacto dos MEE na satisfação com as experiências de ecoturismo e o consequente impacto da satisfação na lealdade, WOM e intenção de compra.

De forma obter uma resposta a este problema, testar hipóteses e atingir os objetivos propostos seguiu-se um método quantitativo recorrendo à implementação de um questionário

*online* para a recolha de dados a todos os turistas quer pratiquem ou não ecoturismo em Portugal, no entanto foi selecionado apenas os consumidores de ecoturismo que responderam com base nas experiências de ecoturismo que vivenciaram até ao momento. Dito isto, recolheu-se 145 dados num único momento de tempo entre 11 de março e 06 de abril de 2023, sendo que apenas 129 inquiridos praticaram experiências de ecoturismo. Como se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, os resultados obtidos desta investigação não poderão ser estendidos à população como um todo, mas apenas à amostragem selecionada (Saunders, Lewis, & Thornill, 2019)

Com foco na amostra dos consumidores de ecoturismo, os 129 inquiridos, a maioria é do sexo feminino com média de idades entre os 31 anos e onde a faixa etária predominante se localiza nos 18-24 anos, seguido de 45-54, com idade mínima de 18 e máxima de 73 anos. Sendo uma amostra jovem, os inquiridos são, na sua maioria, solteiros. A grande parte desta amostra reside numa zona rural no Norte de Portugal, o que se pode concluir que são pessoas que estão próximas de destinos de ecoturismo. A nível de habilitações académicas estes inquiridos são licenciados, trabalhadores por conta de outrem e auferem de um rendimento superior a 760€. Contudo, a maior percentagem na questão dos rendimentos localiza-se na opção “Sem rendimentos” que se justifica pelo facto de uma grande proporção de inquiridos ser estudante.

Nesta amostra, o consumo de experiências de ecoturismo deste ecoturista é feito ocasionalmente na companhia de familiares e/ou amigos, gastando, em média e por pessoa, até 100€. Estes ecoturistas compraram uma experiência de ecoturismo devido a recomendação de familiares e/ou amigos. As palavras “Natureza” e “Turismo ecológico” são as mais mencionadas em relação ao que associam ao ecoturismo.

Os inquiridos desta amostra viajam para destinos de ecoturismo porque são atraídos pela natureza. Portanto, os prestadores de ecoturismo podem oferecer serviços que proporcionem sentimentos positivos, apelem aos sentidos, curiosidade, atividades e relacionamento, aumentando, assim, a satisfação do turista. Além disso, quando o nível de satisfação aumenta, devido a essa envolvente das experiências de ecoturismo, eles podem-se tornar mais leais às experiências, considerando-as como primeira opção, e recomendando a outras pessoas. Embora o ecoturismo seja uma tendência para o setor do turismo, nem todos os consumidores possuem um alto grau de consciência em relação à proteção ambiental.

Após a análise de dados no programa estatístico recorrendo ao coeficiente de correlação de Spearman obtiveram-se os resultados relativamente à dedução das hipóteses de pesquisa formuladas. Das oito hipóteses testadas, todas foram suportadas moderadamente. Assim, verificou-se que as experiências sensoriais têm uma influência positiva na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo; as experiências afetivas têm uma influência positiva na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo; as experiências cognitivas têm uma influência positiva na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo; as experiências físicas têm uma influência positiva na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo; as experiências relacionais têm uma influência positiva na satisfação do turista com as experiências de ecoturismo; a satisfação com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade; a satisfação com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva no WOM; a satisfação com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na intenção de compra.

Tal como verificados em estudos anteriores, os cinco módulos estratégicos do marketing experiencial de Schmitt influenciam positivamente a satisfação do turista com as experiências de ecoturismo. Desta análise, conclui-se que as experiências relacionais são as menos importantes, pelo que os gestores dos destinos de ecoturismo devem fomentar as relações entre os turistas e as comunidades locais de forma a contribuir para melhores resultados a nível de experiências relacionais, uma vez que a média desse construto foi das mais baixas em comparação com os outros cinco módulos. Por outro lado, as experiências afetivas são consideradas as mais importantes, isto porque possuem a maior pontuação a nível de média o que indica que as experiências de ecoturismo proporcionam sentimentos positivos e que os consumidores são mais cativados pelos sentimentos e emoções proporcionados nas experiências de ecoturismo e toda a sua envolvente, devendo continuar a apostar num ambiente turístico relaxante e confortável. Esta investigação mostra, então, efeitos positivos do marketing experiencial na satisfação dos turistas com as experiências de ecoturismo.

Deste modo, um turista satisfeito com as experiências de ecoturismo tem uma influência positiva na lealdade, levando à revisita do destino de ecoturismo e recomendando aos outros. Assim, o WOM é o resultado da satisfação do turista, sendo a satisfação um antecedente do WOM tem um impacto positivo no mesmo, uma vez que um turista satisfeito com as experiências de ecoturismo estará mais disposto a incentivar os outros a comprar experiências de ecoturismo e irão partilhar essa experiência com os amigos, familiares ou publicar comentários positivos na

internet. E, ainda, um turista satisfeito com as experiências de ecoturismo maior a probabilidade de compra futura, ou seja, a satisfação tem uma influência positiva na intenção de compra.

De um modo geral, os inquiridos desta amostra estão muito satisfeitos com as experiências de ecoturismo, dizendo que fizeram a escolha certa e que correspondeu às suas expectativas. Além disso, afirmam que têm intenção de voltar a um destino de ecoturismo nos próximos anos, que dirão coisas positivas acerca das experiências de ecoturismo a outras pessoas e que as recomendarão a qualquer pessoa que lhes pergunte, incentivando os seus amigos e familiares a comprarem experiências de ecoturismo. No entanto, há uma certa incerteza quanto ao facto de considerarem as experiências de ecoturismo como a sua primeira escolha e os inquiridos indicam que esperam comprar experiências de ecoturismo no futuro, o que significa que a intenção dos consumidores é um pouco incerta.

Deste modo, conclui-se que as oito hipóteses de pesquisa foram corroboradas nesta investigação. Assim, o marketing experiencial é um variável importante para as experiências de ecoturismo, tendo uma influência positiva na intenção de compra de experiências de ecoturismo. Dito isto, para alcançar uma maior satisfação do visitante e positivas intenções comportamentais, os gestores dos destinos turísticos têm de adaptar ao seu ambiente experiencial cada módulo estratégico experiencial e, conseqüentemente, estabelecem um ambiente experiencial completo e desejável (Tsaor, Chiu, & Wang, 2007).

A contribuição teórica deste estudo é explicar como é que os consumidores percecionam as estratégias do marketing experiencial e como influencia o seu comportamento nesta nova economia das experiências. Como a investigação sobre a relação entre o marketing experiencial e o ecoturismo é escassa (Quynh, Hoai, & Loi, 2021), este estudo trará um contributo teórico para a literatura existente, mas também um contributo prático que permitirá ao gestor de marketing de empresas que operam na área do ecoturismo uma melhor compreensão da eficácia das estratégias utilizadas dentro desta área. Os dados recolhidos no desenvolvimento desta investigação permitirão desenvolver explicações teóricas, com base em relações causais que podem ser usadas para implementar as melhores estratégias que mais se adequam aos consumidores, permitindo o aumento da procura de experiências de ecoturismo e reforçando a competitividade.

Embora Portugal possua ativos com bastante potencial para o desenvolvimento do ecoturismo cabe também investir nas infraestruturas complementares ao turismo que servem de

apoio ao desenvolvimento do ecoturismo como conservação dos trilhos e ciclovias, dos rios e praias fluviais, espaços naturais segurança pública, gastronomia, monumentos. E, ainda, criação de eventos culturais, tais como festas, feiras e romarias que atraem bastantes turistas aos destinos de ecoturismo.

No geral, esta investigação alcançou os objetivos pretendidos e respondeu à principal questão de pesquisa. Assim, pretende-se que os gestores dos destinos de ecoturismo entendam a importância do marketing experiencial e da conexão com o cliente. Isto é, os destinos para os ecoturistas não são apenas mais um lugar que visitam, mas também uma experiência onde se divertem, aprendem coisas novas e se envolvem. Neste sentido, os gestores dos destinos de ecoturismo devem analisar esta nova abordagem de marketing, o marketing experiencial, e compreender a relação entre este conceito e a satisfação e o comportamento do consumidor.

Concluindo, o marketing experiencial torna-se uma ferramenta com muito potencial no ecoturismo permitindo criar estratégias de marketing mais personalizadas e com capacidade para influenciar positivamente o comportamento do consumidor, ao mesmo tempo, que enriquece a relação entre os consumidores e as empresas. Além disso, segundo resultados do estudo de Yoon e Uysal, os gestores de destinos devem focar-se mais nos sentimentos emocionais dos turistas para aumentar a lealdade ao destino e que a satisfação tem uma influência positiva na lealdade ao destino. Neste sentido, deve-se ambicionar um elevado nível de satisfação dos turistas de modo a criar um comportamento turístico pós-compra positivo, e conseqüentemente, melhorar e manter a competitividade dos destinos.

A procura de destinos naturais como parques nacionais e locais, florestas, cursos de água e outros está a aumentar. Os turistas têm expectativas bem definidas e procuram novas experiências e propósitos para viajar com base nestes diversos interesses e preferências. Os destinos turísticos e os operadores precisam de ser capazes de oferecer uma experiência pessoal personalizada aos interesses deste tipo de turistas. O mercado do ecoturismo é dinâmico, em constante mudança e adaptação às preferências e motivações dos turistas, servindo ainda mais como apoio às empresas que promovem experiências que apoiem o valor ambiental e social local. Os operadores locais e turísticos de destino devem tentar aumentar o valor dos seus produtos maximizando a satisfação das necessidades dos turistas (Roseta, Sousa, & Roseta, 2020). Sendo que, as parcerias estratégicas e as colaborações têm surgido como uma tendência chave para ganhar boas posições neste mercado do ecoturismo (The Business Research Company, 2022).

## **6.2. Limitações e sugestões para investigação futura**

Os estudos apresentam limitações e entraves que dificultam o desenvolvimento e o alcance dos objetivos propostos. Assim, as principais limitações deste estudo foram a escassez de informação e dados sobre o ecoturismo em Portugal, não sendo um tema muito explorado pelo que limitou a análise. Apesar do marketing experiencial ser bastante estudado as escalas utilizadas no questionário tiveram de ser adaptadas e, deste modo, o modelo apresentado para medir os construtos THINK (experiências cognitivas) e da satisfação, possui problemas de validade, ainda que esteja dentro do intervalo suposto, devendo, em futuras investigações, optar pela utilização de itens diferentes para medir este construto.

Além disso, o tempo disponível para o desenvolvimento desta investigação dificultou a exploração desta temática junto dos consumidores. Deste modo, não se conseguiu obter um tamanho da amostra considerável. Consequentemente, outra limitação é o tamanho da amostra e as características da mesma, uma vez que se recorreu a uma amostra por conveniência o que introduz o enviesamento das respostas, com uma amostra maioritariamente do sexo feminino, jovem e sem rendimentos, não obtendo, assim, uma amostra diversificada a todos os níveis sociodemográficos.

Por fim, é importante fazer algumas sugestões para futuras investigações. A primeira passa pelo alargamento do estudo a turistas estrangeiros que pratiquem ecoturismo em Portugal, aumentando assim a amostra de estudo, diversidade de culturas com comportamentos diferentes de forma a obter uma análise mais abrangente e rica. Além disso, recomenda-se a aplicação de diferentes métodos, essencialmente qualitativos, tais como entrevistas. Isto porque o questionário é de resposta fechada não permitindo obter a justificação das suas respostas de forma a conseguir uma análise mais profunda. E, ainda, seria necessário utilizar outras escalas com mais consistência apesar de estarem dentro dos valores de referência, nomeadamente os itens relativos ao construto das experiências cognitivas e da satisfação.

## 7. REFERÊNCIAS

- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 20 de maio de 2022, de American marketing association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (s.d.). *Experiential marketing*. Obtido em 20 de maio de 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/experiential-marketing/>
- American Express Travel. (2023). *2023 Global Travel Trends Report*.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es* (1 ed.). Obtido de [https://books.google.pt/books?id=QfiCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Wided+Batat%22&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=QfiCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Wided+Batat%22&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Booking. (2022). *Sustainable Travel Report 2022*.
- Bruner, G. C. (2019). *Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research* (Vol. 10). Texas, USA: GCBII Productions, LLC.
- Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., Mondéjar-Jiménez, J., & Carvache-Franco, W. (2021). Understanding Motivations and Segmentation in Ecotourism Destinations. Application to Natural Parks in Spanish Mediterranean Area. *Sustainability*, 13(9).
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, O., & Pérez-Orozco, A. (2021). The Role of Motivations in the Segmentation of Ecotourism Destinations: A Study from Costa Rica. *Sustainability*, 13(17).
- Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park; Conrado Carrascosa-López. *Ocean and Coastal Management*, 178.
- CBI. (2020). *The European market potential for nature and ecotourism*. Obtido de CBI - Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/nature-tourism/nature-eco-tourism/market-potential>
- Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467- 475.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(7), pp. 624–636.
- Clarkin, T., & Kähler, K. (2023). Ecotourism: pros and cons. *Salem Press Encyclopedia*.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.

- Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour*, (pp. 46-53). Aveiro, Portugal.
- Eagles, P. F. (1992). The Travel Motivations of Canadian Ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2).
- EBSCO, S. W. (2009). Ecotourism. *A Look at the Fastest Growing Segment of the Travel and Tourism*.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. (L. John Wiley & Sons, Ed.) *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Fang, S., Li, Y., Zhang, C., & Ye, L. (2023). Speech VS. Writing: The influences of WOM communication on tourism experience storytellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 521-530.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE Publications Ltd.
- Forbes. (2022). *The most beautiful beaches for 2022 by European Best Destination*. Obtido em 19 de abril de 2023, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2022/04/10/summer-in-europe-the-22-most-beautiful-beaches-for-2022-by-european-best-destinations/>
- Foxall, G. (2013). *Marketing in the Service Industries*. London, UK: Routledge. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=pQffAAQBAJ&lpg=PP1&lr&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). *Marketing and designing the tourist experience*. Obtido de [https://books.google.pt/books?id=yMNLEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Wided+Batat%22&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?id=yMNLEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Wided+Batat%22&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Gilovich, T., & Kumar, A. (2015). We'll Always Have Paris: The Hedonic Payoff from Experiential and Material Investments. Em *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 51, pp. 147-187). New York, USA: Elsevier Inc.
- INE. (2022). *Estatísticas do Turismo - 2021*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2022a). *Contas nacionais anuais*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- IPDT. (2022). *10 tendências de consumo para 2022*. Obtido em 17 de maio de 2022, de IPDT – Turismo e consultoria: <https://www.ipdt.pt/10-tendencias-consumo-2022/>
- IPDT. (2022a). *Nível de confiança no setor do turismo atinge valor mais elevado desde maio de 2018*. Obtido em 17 de maio de 2022, de IPDT - Turismo e Consultoria: <https://www.ipdt.pt/nivel-de-confianca-no-setor-do-turismo-atinge-valor-mais-elevado-desde-maio-de-2018/>
- IPDT. (2023). *A madeira já é um destino turístico certificado*. Obtido em 20 de abril de 2023, de IPDT: <https://www.ipdt.pt/madeira-destino-turistico-sustentavel-certificado/>
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235–243.

- KÖSE, B. Ç., & Akyol, A. (2019). Experiential Destination Marketing and Tourist behavior: A Research on Senior Tourists. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 271-287.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Larocca, M. T., Ladeira, R., Silva, Á. L., & Mello, R. C. (2020). Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781-793.
- Lee, S., & al, e. (2014). Ecotourists' Motivation and Revisit Intention: A Case Study of Restored Ecological Parks in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1327-1344.
- Li, L.-Y., & Lee, L.-Y. (2016). Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 32-40.
- Lin, K.-M., Chang, C.-M., Lin, Z.-P., Tseng, M.-L., & Lan, L. W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229-240.
- Lin, M. T.-Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), pp. 3151-3156.
- Lin, S.-C., & Lin, M. T.-Y. (2019). A Study of the Effects of Cause-related Marketing on Brand Image and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji*, 28(107), 2887-2892.
- Medina, L. H., Riesco, R. G., & Tejero, N. C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearchESIC*, 24(24), 66-85.
- Morwitz, V. (2014). *Consumers' purchase intentions and their behavior* (Vol. 7). Foundations and Trends® in Marketing.
- Neal, J. D., & Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2 ed.). Routledge. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=TzrfBQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=LqTzjVXeSv&dq=Satisfaction%3A%20A%20Behavioral%20Perspective%20on%20the%20Consumer&lr&hl=pt-PT&pg=PP>
- OMT. (2002). *The British Ecotourism Market*.
- OMT. (2008). *Glossary tourism terms*. Obtido em 17 de maio de 2022, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- OMT. (2019). *Why tourism?* Obtido em 09 de setembro de 2022, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/why-tourism>

- OMT. (2022). *Impact assessment of the covid 19 outbreak on international tourism*. Obtido em 31 de maio de 2022, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- OMT. (2022a). *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*. Obtido em 19 de novembro de 2022, de World tourism organization: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>
- One Planet. (2020). *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism*. UNWTO.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Perera, P., Vlosky, R. P., & Wahala, S. B. (2012). Motivational and Behavioral Profiling of Visitors to Forest-based Recreational Destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451- 467.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. USA: Harvard business review.
- Pizam, A., Mansfeld, Y., & Chon, K. S. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Psychology Press. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=Z4iAl2CpQpQC&lpg=PA5&dq=Consumer%20Behavior%20in%20Travel%20and%20Tourism&lr&hl=pt-PT&pg=PA5#v=onepage&q=Consumer%20Behavior%20in%20Travel%20and%20Tourism&f=false>
- PORDATA. (2022). *Evolução do salário mínimo nacional*. Obtido em 27 de abril de 2023, de PORDATA - Estatísticas sobre Portugal e Europa: <https://www.pordata.pt/portugal/evolucao+do+salario+minimo+nacional-74-7892>
- Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 308-328.
- República Portuguesa. (2022). *Notícias: Portugal volta a ser eleito Melhor Destino Turístico Europeu*. Obtido em 07 de outubro de 2022, de República Portuguesa: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=portugal-volta-a-ser-eleito-melhor-destino-europeu>
- Roseta, P., Sousa, B., & Roseta, L. (2020). Geosciences. *Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study*, 10(6).
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornill, A. (2019). *Research methods for business students* (8 ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing* (Vol. 15). USA: Westburn Publishers Ltd. Obtido de [https://www.academia.edu/29248867/Journal\\_of\\_Marketing\\_Management\\_Experiential\\_Marketing](https://www.academia.edu/29248867/Journal_of_Marketing_Management_Experiential_Marketing)
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences* (2 ed.). Londres: Kogan Page Publishers. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=fGFADwAAQBAJ&lpg=PA14&dq=experiential%20marketing&hl=pt-PT&pg=PA14#v=onepage&q=experiential%20marketing&f=true>

- Soshkin, M., & Calderwood, L. U. (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021*. World Economic Forum. USA: Astra Content.
- The Business Research Company. (2022). *Ecotourism Global Market Report 2022*.
- TIES. (2015). *What is ecotourism*. Obtido em 20 de setembro de 2022, de The international ecotourism society: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- Tomé, A. (2022). *2 anos de pandemia: o impacto económico no setor turístico*. Turismo de Portugal.
- TripAdvisor. (2023). *Travelers Choice Beaches*. Obtido de TripAdvisor: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Beaches-cTop-g1>
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketin*, 21(1), 47-64.
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. UK: Emerald Group Publishing. Obtido de <https://books.google.pt/books?id=REZIXstT23gC&lpg=PA207&dq=experiential%20marketing%20and%20tourism&lr&hl=pt-PT&pg=PA207#v=onepage&q&f=false>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2021). *Plano Turismo+Sustentável 20-23*. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal. (2022). *Portugal 2021 - Mercado em números*. Turismo de Portugal, I.P.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, practices & policies for sustainability*. France: United Nations Environment Programme.
- WTTC, & Trip.com. (2021). *Trending in travel: Emerging consumer trends in Travel & Tourism in 2021 and beyond*. World Travel & Tourism Council.
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yaffe, J., Moose, A., & Marquardt, D. (2019). *The experience economy is booming, but it must benefit everyone*. Obtido em 02 de junho de 2022, de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-experience-economy-is-booming-but-it-must-benefit-everyone/>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45–56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## APÊNDICES

### 1. Questionário

No âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão da Universidade do Minho que incide sobre o tema: “A influência do marketing experiencial na intenção de compra de experiências de ecoturismo”, solicita-se a sua colaboração através do preenchimento do presente questionário.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas estamos interessados na sua opinião pessoal, sendo que toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos sendo o seu tratamento realizado de forma agregada. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração e desde já agradeço!

---

#### A sua viagem está prestes a começar...

##### Q1. Já alguma vez realizou alguma atividade de ecoturismo (parques naturais, passadiços, passeios pela natureza, cascatas, excursões, trilhos, etc.)?

- Sim
- Não

##### Q2. Numa escala de 1 a 5, indique a frequência com que pratica ecoturismo.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Qual a frequência com que pratica ecoturismo?	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito frequente
	<input type="checkbox"/>				

##### Q3. Com quem normalmente pratica ecoturismo?

- Sozinho
- Amigos
- Família
- Colegas de trabalho
- Namorado(a)/companheiro(a)
- Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo
- Outro \_\_\_\_\_

##### Q4. Como lhe surgiu a ideia de visitar um destino de ecoturismo?

- Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo
- Redes sociais
- Publicidade (TV, rádio, jornais, etc.)
- Informação turística (brochuras, guias de turismo, promoções, etc.)
- Experiência anteriores
- Recomendação de uma agência de turismo
- Feiras e eventos promocionais
- Recomendação de familiares e/ou amigos
- Bloggers e/ou Influencers
- Internet (Booking, TripAdvisor, etc.)

Outro \_\_\_\_\_

**Q5. Qual é a primeira palavra que associa ao ouvir “Ecoturismo”?**

---

**Ecoturismo:**

*“viagens responsáveis, para áreas naturais, que conservam o meio ambiente, sustentam o bem-estar da população local e envolvem interpretação e educação” (TIES, 2015).*

**Q6. Numa escala de 1 a 5, indique a importância dos seguintes fatores para a sua motivação de comprar experiências de ecoturismo.**

	<b>1</b> Nada importância	<b>2</b> Pouco importante	<b>3</b> Importante	<b>4</b> Muito importante	<b>5</b> Extremamente importante
M1. Estar próximo da natureza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M2. Aumentar os meus conhecimentos relativamente à fauna e flora, sensibilizando-me para a sua conservação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M3. Observar as suas paisagens, contemplando locais exóticos e únicos, antes que estes desapareçam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M4. Conhecer e aprender sobre novas culturas e diferentes modos de vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M5. Viajar com o intuito de um baixo ou nenhum impacto na natureza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M6. Contribuir para a melhoria da economia local (compras nas bancas locais, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M7. Aventura, fruição e usufruto dos espaços naturais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M8. Criar a mudança, sentimento de retribuição/voluntariado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M9. Visitar territórios naturais com baixa densidade populacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M10. Viajar para locais com certificação de sustentabilidade que demonstram a sua preocupação com a proteção do meio ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M11. Interagir e aprender com as comunidades locais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M12. Relaxar e apreciar o sossego da natureza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q7. Tendo por base os destinos de ecoturismo que já visitou, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não prático/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
S1. As paisagens são muito bonitas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S2. Os destinos de ecoturismo são muito atrativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S3. O meio envolvente dos destinos de ecoturismo (arquitetura, atrações, etc.) é maravilhoso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S4. A comida dos restaurantes locais é deliciosa e os ingredientes eram frescos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S5. Os sons envolventes (animais, cascatas, etc.) são marcantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q8. Tendo por base os destinos de ecoturismo que já visitou, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não prático/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
F1. Toda a atmosfera dos destinos de ecoturismo faz-me sentir feliz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F2. As experiências de ecoturismo permitem-me escapar às pressões do dia a dia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F3. Toda a atmosfera dos destinos de ecoturismo faz-me sentir confortável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F4. No geral, as experiências de ecoturismo dão-me sentimentos positivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F5. As atividades promovidas nos destinos de ecoturismo são divertidas.	<input type="checkbox"/>					
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**Q9. Tendo por base os destinos de ecoturismo que já visitou, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
T1. As experiências de ecoturismo inspiram-me a refletir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T2. As experiências de ecoturismo estimulam a minha curiosidade (por exemplo, descobrir mais destinos de ecoturismo, aprender mais sobre a fauna e flora, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T3. As experiências de ecoturismo levam-me a pensar no meu estilo de vida (por exemplo, ser mais consciente ambientalmente, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q10. Tendo por base os destinos de ecoturismo que já visitou, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
A1. Partilhei as minhas experiências de ecoturismo com familiares e amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A2. As atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo atraem-me a participar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A3. Gostaria de continuar a explorar outras atividades de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>					
A4. As experiências de ecoturismo fazem-me querer mudar o meu estilo de vida.	<input type="checkbox"/>					
A5. As experiências de ecoturismo melhoram a minha vida social com os outros (amigos, família, etc.).	<input type="checkbox"/>					

**Q11. Tendo por base os destinos de ecoturismo que já visitou, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
R1. O cenário dos destinos de ecoturismo (paisagens, animais, arquitetura, atrações, etc.) faz-me querer tirar fotografias para memória futura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R2. Quero comprar algumas lembranças ( <i>souvenirs</i> ) relacionadas com os destinos de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R3. Participar nas atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo representa o meu entusiasmo sobre ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R4. Participar nas atividades promovidas pelos destinos de ecoturismo permite-me trocar experiências com outras pessoas com interesses comuns.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
R5. A escolha dos destinos de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ecoturismo reflete o meu gosto pessoal.						
R6. As experiências de ecoturismo aproximam-me dos membros da minha família e/ou amigos.	<input type="checkbox"/>					
R7. As experiências de ecoturismo recordam-me a importância da diversidade cultural.	<input type="checkbox"/>					

**Q12. Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discreto totalmente	<b>2</b> Discreto	<b>3</b> Nem concordo nem discreto	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
ST1. Fiz a escolha certa ao optar por uma experiência de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q13. Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Muito abaixo das expectativas	<b>2</b> Abaixo das expectativas	<b>3</b> Correspondeu às expectativas	<b>4</b> Excedeu as expectativas	<b>5</b> Muito acima das expectativas
ST2. Em que medida é que a experiência de ecoturismo correspondeu às suas expectativas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q14. Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Muito insatisfeito	<b>2</b> Insatisfeito	<b>3</b> Nem insatisfeito nem satisfeito	<b>4</b> Satisfação	<b>5</b> Muito satisfeito
ST3. Considerando as suas experiências de ecoturismo até agora, indique o quão satisfeito(a) está.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q15. Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
L1. Direi coisas positivas acerca de experiências de ecoturismo às outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L2. Recomendarei experiências de ecoturismo a qualquer pessoa que me pergunte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L3. Encorajarei amigos e familiares a comprarem experiências de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L4. Eu considero as experiências de ecoturismo como a minha primeira escolha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L5. Tenho intenção de voltar a um destino de ecoturismo nos próximos anos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q16. Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
W1. Vou recomendar as experiências de ecoturismo aos meus amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
W2. Vou convencer a minha família a comprar experiências de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

W3. Publiquei fotos das experiências de ecoturismo nas redes sociais.	<input type="checkbox"/>					
W4. Direi coisas positivas sobre as experiências de ecoturismo na internet e/ou a qualquer pessoa que me pergunte.	<input type="checkbox"/>					

**Q17. Tendo por base a sua experiência em destinos de ecoturismo, indique numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	<b>1</b> Discordo totalmente	<b>2</b> Discordo	<b>3</b> Nem concordo nem discordo	<b>4</b> Concordo	<b>5</b> Concordo totalmente
I1. Eu gostaria de comprar experiências de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I2. Eu considero comprar uma experiência de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I3. Eu espero comprar experiências de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I4. Eu planeio comprar uma experiência de ecoturismo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q18. Qual o valor médio, que gastou (por pessoa) no último ano para comprar experiências de ecoturismo?**

- Até 100€
- De 101€ a 200€
- De 201€ a 300€
- 301€ ou mais
- Não tenho ideia
- Não aplicável porque não pratico/pratiquei ecoturismo

**Q29. Indique o seu género.**

- Feminino
- Masculino
- Outro: \_\_\_\_\_

**Q20. Indique a sua idade.**

\_\_\_\_\_

**Q21. Qual o concelho onde reside?**

\_\_\_\_\_

**Q22. Qual é a região da sua residência?**

- Zona rural
- Zona urbana

**Q23. Qual é o seu estado civil?**

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

**Q24. Qual é a sua profissão?**

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Reformado(a)
- Desempregado(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

**Q25. Quais são as suas habilitações académicas?**

- Sem escolaridade
- Ensino básico (4º, 6º ou 9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

**Q26. Qual é o seu rendimento médio mensal?**

- Sem rendimentos
- Até 760€
- De 761€ a 1000€
- De 1.001€ a 1.500€
- De 1.501€ a 2.000€
- 2.001€ ou mais
- Prefiro não responder

**A sua viagem terminou....**

Muito obrigada por ter tirado tempo para completar este questionário! Tenha um ótimo dia 😊