



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

TESE DE DOUTORADO

**PROPOSTA DE UM MODELO EXPLICATIVO DA LEALDADE A DESTINOS TURÍSTICOS COM
APELO ECOLÓGICO**

BELO HORIZONTE
2014

AFRÂNIO DE AMORIM FRANCISCO SOARES FILHO

**PROPOSTA DE UM MODELO EXPLICATIVO DA LEALDADE A DESTINOS TURÍSTICOS COM
APELO ECOLÓGICO**

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

BELO HORIZONTE
2014

Lista de Figuras

Figura 1 Quantidade de turistas estrangeiros e brasileiros na hotelaria urbana e de selva, 2003-2008	24
Figura 2 Autores e conceitos de lealdade	27
Figura 3 Os quatro estágios do modelo da lealdade de Oliver	28
Figura 4 Relações causais entre lealdade e satisfação	30
Figura 5 Modelo ACSI	31
Figura 6 Algumas teorias de lealdade	32
Figura 7 Definições de satisfação	34
Figura 8 <i>Modelo SERVQUAL</i>	35
Figura 9 Autores e conceitos de qualidade percebida	37
Figura 10 Dimensões do Modelo <i>SERVQUAL</i>	38
Figura 11 Autores e conceitos de valor percebido	39
Figura 12 Medidas para aferir valor percebido	40
Figura 13 Autores e definições de imagem	43
Figura 14 Indicadores da escala de imagem do destino turístico	44
Figura 15 Conceitos e escalas de consumo e consumidor ecológico	49
Figura 16 Variáveis conexão com a natureza	53
Figura 17 Modelo estrutural influência da satisfação recuperada sobre a lealdade - Malásia	55
Figura 18 Modelo teórico de lealdade ao destino turístico – Eureka Springs, Arkansas	56

Figura 19 Modelo teórico de lealdade ao destino turístico – Orlando, Florida	57
Figura 20 Resultados do teste de hipóteses do Modelo de Kim et al	57
Figura 21 Modelo teórico - descrição dos construtos.....	60
Figura 22 Modelo teórico de lealdade ao destino turístico	61
Figura 23 Hipóteses do modelo teórico	62
Figura 24 Formas de aplicação da SEM.....	64
Figura 25 Etapas da modelagem em equações estruturais	65
Figura 26 Descrição das etapas de um modelo usando SEM	66
Figura 27 Simbologia de um diagrama de caminhos	67
Figura 28 Exemplo do diagrama de caminhos, elaborado no AMOS 16.0.....	68
Figura 29 Medidas para avaliar a qualidade de ajuste de modelos estruturais.....	70
Figura 30 Esquema para elaboração do questionário	72
Figura 31 Escalas do modelo estrutural (M1)	73
Figura 32 Evolução do tamanho da amostra da pesquisa	81
Figura 33 Síntese das etapas exploratória e confirmatória	83
Figura 34 Medidas adotadas para avaliar a qualidade de ajuste do modelo proposto	88
Figura 35 Diagrama de caminhos do modelo teórico completo (M1)	89
Figura 36 Síntese da análise preliminar dos dados	90
Figura 37 Origem dos turistas estrangeiros da amostra	93
Figura 38 Origem dos turistas brasileiros da amostra.....	94

Figura 39 Gráfico das médias das escalas das variáveis atitudinais	95
Figura 40 Etapas da análise exploratória do modelo	99
Figura 41 Resultados do Teste de KMO e Bartlett's para o conjunto de variáveis atitudinais	100
Figura 42 Índices de ajuste do construto PV	103
Figura 43 Matriz varimax com extração de um fator para o construto PV	104
Figura 44 Divisão dos construtos imagem do destino (I) e qualidade (Q), após AFE	106
Figura 45 Modelo mensuração (M2) para testar a validade entre os construtos	111
Figura 46 Reespecificação utilizando o critério de redução por media	113
Figura 47 Correlações Interitens dos indicadores nos construtos - Amostras de brasileiros e estrangeiros	117
Figura 48 Verificação da validade discriminante - Critério de Fornell e Larcker (1)	118
Figura 49 Verificação da validade discriminante - Critério de Fornell e Larcker (2)	119
Figura 50 Cargas de regressão lineares dos indicadores e construtos	120
Figura 51 Modelo Teórico – Modelo Estrutural (M4)	123
Figura 52 Hipóteses do modelo	127
Figura 53 Síntese dos resultados do teste de hipóteses	130
Figura 54 Modelo estrutural – valores empíricos das relações hipotéticas na amostra com estrangeiros	133
Figura 56 Modelo rival – Inclusão de novas associações com CE	134
Figura 57 Modelo rival – Acréscimo de associações com lealdade (L)	135

Lista de Tabelas

Tabela 1 Motivação das viagens de lazer dos turistas internacionais que visitaram o Brasil entre 2005 e 2010.....	20
Tabela 2 Resultados das AFE para os itens da Escala CNS - estudos comparativos.....	54
Tabela 3 Descritivos do perfil da amostra.....	92
Tabela 4 Status da viagem.....	92
Tabela 5 Análise de unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória (AFE).....	101
Tabela 6 Total da variância média explicada nos constructos ID e Q, após 7 rodadas de AFE.....	105
Tabela 7 Síntese dos resultados obtidos com o tratamento dos dados por AFE nos construtos multidimensionais.....	107
Tabela 8 Resultados da análise fatorial exploratória - Modelo de mensuração M1.....	107
Tabela 9 Medidas de validade do construto.....	109
Tabela 10 Confiabilidade e validade convergente, versão M2.....	112
Tabela 11 Evolução das estatísticas de ajuste do modelo teórico.....	114
Tabela 12 Medidas de confiabilidade e validade convergente versão M3, obtidas no SmartPLS.....	115
Tabela 13 Índices de ajuste do modelo estrutural (M4) comparativo para as três amostras.....	124
Tabela 14 Evolução das estatísticas de ajuste do modelo teórico.....	125
Tabela 15 Hipóteses do modelo de pesquisa.....	129
Tabela 16 Poder explicativo quadrado das correlações múltiplas (R^2).....	132
Tabela 17 Média dos resultados dos indicadores por construto.....	136
Tabela 18 Comparativo dos Índices de Variância Múltipla ao Quadrado (R^2) com outros Modelos.....	141

Lista de Apêndices

Apêndice 1 Questionário verso em português	158
Apêndice 2 Questionário versão em inglês.....	162
Apêndice 3 Questionário versão em espanhol.....	166
Apêndice 4 Média dos Resultados das Variáveis Atitudinais.....	169
Apêndice 5 Controle de Coleta de dados com Turistas Estrangeiros	171
Apêndice 6 Controle de Coleta de Dados da Amostra com Turistas Brasileiros.....	172
Apêndice 7 Amostra Exploratória listagem de dados ausentes e outliers univariados	173
Apêndice 8 Teste de Normalidade Skewenes e Kurtosis	174
Apêndice 9 Análise Fatorial Exploratória	175
Apêndice 10 Matriz Rotatória após exclusão de itens com CF <0,700 no Modelo de Mensuração	176
Apêndice 11 Gráfico de Fatores do Modelo Inicial (M1)	177
Apêndice 12 Variáveis Componentes do Construto Conexão com a Natureza (CN).....	177
Apêndice 13 Variância Média Extraída de CN	178
Apêndice 14 Extração da Fatores em CN.....	178
Apêndice 15 Variância Média Extraída de CN após AFE	178
Apêndice 16 Variáveis Componentes do Construto Conexão com a Natureza (CN) após Análise Fatorial Exploratória.....	180
Apêndice 17 Efeitos Totais das Variáveis no Construto CN	180
Apêndice 18 Medidas de Ajuste anteriores à AFE do Construto Percepção de Valor (PV)	181

Apêndice 19 fatores Extraídos de PV após AFE.....	181
Apêndice 20 Correlação entre os fatores de PV	181
Apêndice 21 Matriz de Correlação dos Indicadores de PV	182
Apêndice 22 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos pela AFE em PV	182
Apêndice 23 Matriz Rotatória <i>Varimax</i> para os Indicadores de PV, reduzido para 2 fatores	182
Apêndice 24 Medidas de Ajuste posteriores à AFE do Construto Percepção de Valor (PV)	183
Apêndice 25 Distribuídas das Cargas Retidas no Construto PV unidimensional	183
Apêndice 26 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos pela AFE em PV, após AFE	183
Apêndice 27 Medidas de Ajuste anteriores à AFE do Construto Qualidade Percebida (Q).....	184
Apêndice 28 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos na AFE em Q.....	184
Apêndice 29 Distribuídas das Cargas Retidas nos Fatores 1 (QS) e 2 (QP)	184
Apêndice 30 Medidas de Ajuste posteriores à AFE do Construto Qualidade Percebida nos Serviços Turísticos (QS) e no Produto Turístico (QP)	185
Apêndice 31 Medidas de Ajuste ao final da AFE Associando os Construto Qualidade Percebida nos Serviços Turísticos (QS) e no Produto Turístico (QP)	185
Apêndice 32 Medidas de Ajuste do Construto Qualidade Percebida após o Procedimento de Redução por Média, com reversão de (QS) e (QP) para Indicadores MQS e MQP.....	186
Apêndice 33 Medidas de Ajuste anteriores à AFE do Construto Imagem do Destino Turístico (ID)	186
Apêndice 34 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos pela AFE em ID, após AFE	187
Apêndice 35 Matrix Giratória dos Componentes de ID	187

Apêndice 36 Medidas de Ajuste dos Fatores Extraídos pela AFE no Construto Imagem do Destino Turístico (ID).....	188
Apêndice 37 Total da Variância Média Explicada no Constructo ID após 3 rodadas de AFE.....	188
Apêndice 38 Matriz de Correlação do Indicadores de ID.....	189
Apêndice 39 Matriz de Covariância dos Indicadores de ID.....	189
Apêndice 40 Índices de Ajuste após redimensionamento nos Construtos Imagem dos Serviços Prestados no Destino Turístico (IDS) e Imagem da Infraestrutura no Destino Turístico (ID).....	190
Apêndice 41 Índices de Ajuste após redimensionamento por média nos Construtos Imagem dos Serviços Prestados no Destino Turístico (IDS) e Imagem da Infraestrutura no Destino Turístico (ID), retornando para I.....	190
Apêndice 42 Modelo Reduzido Após AFE (M2).....	191
Apêndice 43 Variáveis Retidas após AFE componentes da versão do Modelo de Mensuração (M2).....	192
Apêndice 44 Modelo Reespecificado com Redução de Qualidade e Imagem (M3).....	193
Apêndice 45 <i>Modelo</i> Estrutural (subamostra) Resultados padronizados.....	194
Apêndice 46 Modelo Estrutural (Estrangeiros) Resultados não-padronizados.....	194
Apêndice 47 Modelo Estrutural (Estrangeiros) Resultados Empíricos não-padronizados.....	195
Apêndice 48 Modelo Estrutural (Brasileiros) Resultados Empíricos não-padronizados.....	196
Apêndice 49 Modelo Estrutural (Brasileiros) Resultados Empíricos padronizados.....	196
Apêndice 50 Modelo Rival – Novas Associações com CE.....	197

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	18
1.1	Problema, objetivos e justificativas	22
1.1.1	Objetivo geral	22
1.1.2	Objetivos específicos	22
1.1.3	Justificativa teórica	22
1.1.4	Justificativa prática	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
2.1	Lealdade.....	26
2.2	Satisfação	33
2.3	Qualidade percebida.....	37
2.4	Percepção de Valor	39
2.5	Percepção da imagem do destino turístico	40
2.5.1	Medidas e escalas da emergem do destino turístico	43
2.6	Ecoturismo.....	45
2.6.1	O Ecoturista	46
2.7	Consciência e consumo ecológico.....	48
2.7.1	Medidas e escalas de consciência e atitude de consumo ecológico.....	50
2.8	Modelos estruturais aplicados ao turismo	54

3	O MODELO TEÓRICO	59
3.1	Apresentação das hipóteses do modelo teórico	60
3.2	Modelagem em Equações Estruturais (SEM)	63
3.2.1	Índices para Ajuste do Modelo.....	69
3.3	Escala e instrumento de pesquisa	71
4	MÉTODO	76
4.1	Público de interesse, amostragem e amostra	76
4.2	Coleta, checagem e validação dos dados	77
4.2.1	Formação da equipe de trabalho em campo	78
4.2.2	Distribuição e supervisão do trabalho de campo.....	80
4.2.3	Pré-teste, aplicação, crítica, descarte e recuperação de questionários	80
4.3	Análise dos dados.....	82
4.3.1	Análise de normalidade	83
4.3.2	Análise de dimensionalidade.....	84
4.3.3	Análise confirmatória	85
4.3.4	Validade do construto	85
4.3.5	Validade convergente.....	85
4.3.6	Validade discriminante	86
4.3.7	Validade nomológica	87
5	ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS.....	90

5.1	Inicial.....	90
5.1.1	Crítica e checagem preliminar dos dados	90
5.1.2	Análise descritiva do perfil da amostra	91
5.2	Depuração dos dados.....	95
5.2.1	Tratamento de dados ausentes.....	95
5.2.2	Outliers	97
5.2.3	Análise de normalidade	98
6	ANÁLISE EXPLORATÓRIA.....	99
6.1	Análise da Dimensionalidade.....	99
6.1.1	Análise fatorial exploratória	100
6.1.2	Construtos multidimensionais.....	102
7	ANÁLISE CONFIRMATÓRIA.....	109
7.1	Confiabilidade, consistência interna e validade dos construtos	109
7.2	Validade convergente	116
7.3	Validade discriminante	118
8	VALIDADE NOMOLÓGICA - TESTE DE HIPÓTESES.....	121
8.1	Ajuste do modelo estrutural	121
8.2	Resultados do teste de hipóteses	126
8.3	Poder Explicativo	131
8.4	Modelos rivais.....	134

9	CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	138
9.1	Contribuições acadêmicas	139
9.2	Contribuições práticas	142
9.3	Limitações.....	143
9.3.1	Quanto à amostragem e tamanho da amostra	143
9.3.2	Quanto ao trabalho de coleta de dados.....	144
9.3.3	Quanto ao modelo.....	144
9.4	Recomendações	145
10	REFERÊNCIAS	146
11	APÊNDICES	158

Agradecimentos

A Deus, que une as famílias e protege as pessoas de bem;

À minha família, especialmente minha esposa Flávia, que junto comigo ao longo de quatro anos nesta caminhada sorriu, chorou, me ajudou a sorrir e em todos os momentos amparou-me com sua doçura. Nunca esquecerei das inúmeras ocasiões em que recorri às suas proeminentíssimas opiniões sobre os assuntos pertinentes a esta tese, a qual seguramente, ela pode considerar-se “coautora”;

Aos meus filhos Fabiana e Gustavo, pois não sei se lhes consegui justificar minhas reiteradas ausências, ora pelos mais de 3.500 Km de distância que separam Manaus de Belo Horizonte, ora por um estado de alienação contínuo vivido por este estudante ao longo dos 3,5 anos destinados ao curso. Segundo os colegas, este é um sintoma muito comum entre os doutorandos, como seqüela passa a conviver com um tipo de efeito obsessivo compulsivo para com a tese, no qual o corpo está presente, mas a mente só vaga entre fontes, capítulos, construtos, escalas e medidas. Um dia alguém pode ter chamado isso de dedicação? Lembro-me que o Gustavo ainda com sete anos, enquanto me observava trabalhando no modelo estrutural proposto nesta tese, olhava fixamente para a figura que se formava em forma de balão. Não entendia porque aquele desenho me tomava todo o tempo do mundo. Filho, um dia você entenderá o hipnotismo do balão, mas por enquanto eu te agradeço por esperar a “construção” terminar. Só espero que no futuro sobre ensinamentos e falem alienações, basta isso ocorrer para tudo ter valido a pena. Por fim, meus filhos quero lhes dizer que por vocês eu fiz, faço e farei sempre o que for correto, para que no dia em que o papai for apenas uma lembrança no álbum de fotografias, tenha ficado com vocês o que eu deixo de mais importante, o exemplo. Que possa inspirá-los a seguir em frente, rumo ao magnífico e complicado mundo do conhecimento, que quanto mais você aprende a respeito de uma parte, descobre o quão pouco que sabe sobre o todo.

Ao amigo, professor e orientador Ricardo Veiga. Com muita paciência ensinou este pesquisador a pensar mais além, aprender e descobrir coisas novas. Espero ter sido um aluno à altura das suas expectativas. Obrigado primeiramente por ter acreditado na ideia. Só no final, entendi que você já enxergava, desde aquele momento, onde iríamos chegar. Sua compreensão sobre minha ausência em 2012 e o voto de confiança na conclusão da tese foram extraordinários para dissipar todas as minhas dúvidas e encorajar-me a ir em frente. Por fim, obrigado por ter “ensinado a pescar” ao invés de “dar o peixe”. Com sua prestímosa orientação fizemos esta tese a quatro mãos. Por fim, não poderia deixar de mencionar o meu sincero apreço à família do Ricardo que tantas vezes me recebeu em sua casa. Obrigado à Ana, Olivia, Mateus e ao meu amigo Samuel.

Esta tese foi desenvolvida enquanto duas pessoas muito importantes estiveram doentes e desanimadas com o que a vida lhes estava fazendo passar. Mas, com a confiança que sempre me ensinaram a ter, superaram seus limites e nos fizeram muito felizes. Sempre, mesmo nos momentos mais difíceis, meus pais, Afrânio, de quem herdei com muito orgulho o nome e o legado conjunto, e minha mãe Ana Maria, que nunca deixou de pensar em nós, do mesmo modo que o fazia há quarenta

anos, sempre nos estimularam a seguir em frente. Obrigado a eles, sempre serei devedor de tudo o que fazem e fizeram por mim. São meus melhores amigos. Por vocês, pai e mãe, estou aqui;

Aos funcionários do CEPEAD, aos quais em nome da Vera e da Erica, agradeço por tudo o que fizeram para nos ajudar.

Não poderia esquecer meus colegas de turma. Meu irmão Luiz Augusto, amigão, colega de turma e de quarto, durante os meses acampado no albergue JK. Aos outros meeiros do JK: Ricardo, amigão que por alguma peça do destino foi até meu aluno quando poderia ter sido meu professor e André Zogaibh, o mais jovem do grupo e futuro reitor da UEA, colega de judô e Jiu Jitsu, desculpe se o armlock no tatame JK, encaixou, cuidado com o braço quando for lutar.

Aos colegas ilustres Ana Flávia, Aristides, Kleomara, Marcia Maduro, Armando futuro reitor da UFAM, Luiz Claudio rei de Boa Vista e Paulo Cezar, o PC, melhor entre os discípulos de Mintzberg. Valeu meus amigos por todos os suportes compartilhados ao longo de todo o curso.

Aos incansáveis colaboradores da Action Pesquisias de Mercado, pelas horas dedicadas à coleta e tabulação dos dados da pesquisa;

À Elza, à Zaira e todos os professores e alunos da Cultura Inglesa, pela atenção e profissionalismo.

Ao Orlando Câmara que com seu merecido prestígio abriu as portas dos órgãos de turismo no Amazonas e a todos os que nos receberam lá, como o Euri da Amazon Exploress por sua gentileza em nos permitir acompanhar os grupos turísticos foi fundamental para a conclusão da pesquisa de campo.

A todos os nossos professores, sem exceções, por seus ensinamentos, opiniões, posições epistemológicas, teóricas e empíricas, assim como pela paciência e vigor acadêmico, responsáveis pelo resgate do ritmo de produção científica de nossa turma. Em especial, agradeço aos professores Reynaldo Muniz e Ricardo Veiga pelas orientações, no início do caminho, que me fizeram sair de uma vaga ideia para um projeto de tese. Estendo também, aos professores Antônio Fernando Luís Rodrigo Moura, Márcio Augusto e Plínio Reis Monteiro pelas riquíssimas opiniões durante a avaliação deste estudo nas bancas, desde o projeto até a defesa da tese.

Ao todos os amigos que fiz durante esta jornada, os quais ficam com suas respectivas missões no mestrado ou doutorado, dos quais cito, sempre com receio de ter esquecido alguém, Bruno, Rui, Mariana, Sandro, Nelson, Fábio, Geraldo, Tatiana, Leonardo e outros que a memória falha me impede de lembrar dos quais rogo desculpas.

Resumo

A lealdade tem sido objeto de estudo nas áreas de marketing e comportamento de consumo ao longo de seis décadas (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002), entretanto em importantes segmentos como o de turismo, registram-se muito poucos trabalhos científicos. Com o intuito de aprimorar o conhecimento acerca do tema, propôs-se um modelo voltado para explicar a lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico, tendo satisfação, valor percebido, qualidade, imagem, conectividade com a natureza e consumo ecológico como seus antecedentes. Apesar de tratar-se de uma pesquisa descritiva, o estudo reuniu características que mais o aproximaram das pesquisas exploratórias. Para tanto, realizou-se um levantamento primário com amostra não probabilística por conveniência que alcançou 1.289 turistas brasileiros e estrangeiros, todos ao final de suas visitas turísticas em busca de ecoturismo e lazer no Estado do Amazonas. A amostra inicial foi purificada e separada aleatoriamente em subamostras exploratória e confirmatórias. O modelo teórico foi avaliado e ajustado pelo método da máxima verossimilhança (ML) através da modelagem de equações estruturais (SEM), alcançando-se evidências de sua validade e ajuste nas fases exploratória e confirmatória. Os resultados obtidos com o modelo ajustado indicaram que, pelo menos, 56% da variação da intenção de lealdade pode ser explicada pelo modelo, sendo a percepção de valor o principal antecedente. Os resultados contribuíram para o avanço do conhecimento acerca da lealdade no contexto do ecoturismo aplicadas à uma situação específica, destinos turísticos com apelo ecológico. De modo prático, o modelo proposto pode ser utilizado como ferramenta para auxílio da gestão em turismo, especialmente, no que abrange o entendimento dos fatores essenciais no comportamento do turista que possam indicar lealdade ao destino visitado.

Abstract

Loyalty has been a subject of study in the areas of marketing and consumer behavior over six decades (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002); however in important industries such as tourism, there are very few scientific papers. In order to improve knowledge about the topic, we proposed a model aimed to explain the loyalty to a touristic destination with ecological appeal having satisfaction, perceived value, quality, perceived image, consumer connection with nature and ecological consumption as its antecedents. Although it is a descriptive research, the study gathered most characteristics that an exploratory research requires. To this end, a survey was carried out with a non-probabilistic sample, selected by convenience, of 1,289 Brazilian and foreign tourists, all of them at the end of their tours motivated by the search of ecotourism and recreation in the State of Amazonas. The initial sample was purified and split randomly into confirmatory and exploratory subsamples. The theoretical model was evaluated and adjusted through the maximum likelihood (ML) method in structural equation modeling (SEM), reaching evidence for its validity and adjustment in the exploratory and confirmatory stages. The obtained results with the adjusted model indicated that it could explain at least 56% of the variation of the intention of loyalty, having the perception of value as its main antecedent. The results contributed to the advancement of knowledge on the studies of loyalty within the context of ecotourism applied to a specific situation: touristic destinations with ecological appeal. As a practical matter, the proposed model can be used as a tool to aid management in tourism, especially in covering the understanding of the essential factors in touristic behavior that may indicate loyalty to the visited destination.

1 INTRODUÇÃO

A lealdade, para o marketing, é uma recompensa (Kotler, 1999); em comportamento do consumidor, um traço comportamental (Blackwell, Miniard, & Engel, 2008); e na psicologia, o resultante de uma experiência ligada ao aprendizado pessoal (Kimmel, 2010). Com algumas aparas epistemológicas, lealdade tem sido um elo de estudos entre essas e outras áreas das ciências, como sociologia e engenharia (Grönroos, 1997).

Considerar que só a marca é capaz de gerar, manter e ampliar a lealdade é uma utopia. Afinal o comportamento é volátil, influenciável pelos estímulos do meio (Kotler & Armstrong, 2003). O reconhecimento acadêmico e o crescente interesse prático, elevaram substancialmente na área de marketing a importância da lealdade (Bloemer & Kasper, 1995). Pode-se admitir que estudos, como os de Oliver (1999) e Fornell et al. (1981), aprimoraram o conhecimento acerca da construção da lealdade e motivaram pesquisadores a buscar explicações racionais para suas dimensões, através de seus antecedentes (Bloemer & Kasper, 1995). Grande parte destas concepções teóricas resultaram em modelos estruturais.

Estudos sobre lealdade não são recentes, datam da década de 1920 com as primeiras inserções sobre recompra. Ao longo de sua evolução, foi abordada, academicamente, por duas correntes teóricas principais: a comportamental e a atitudinal (Yi e La, 2004). Primeiramente caracterizando-se a comportamental cujo maior interesse na compreensão do por que clientes recompram uma marca, ao passo que a atitudinal, decorrente da primeira, mas com um foco emocional, estuda as probabilidades futuras nesta relação, ou seja, quais as prováveis condições que poderiam levar esse cliente a continuar comprando ou a migrar para outra marca concorrente, ou ainda, em longo prazo, mudar em parte ou totalmente suas atitudes de consumo (Bowen, 2001).

Uma teoria é, na concepção popperiana, válida enquanto não for refutada (Palmer, Lidgreen, & Vanhamme, 2005). Os modelos, ajudam a sustentar a validade de uma teoria, por representarem estruturalmente as hipóteses. Para facilitar a testagem empírica das hipóteses e a mensuração das

associações entre os construtos do modelo teórico, a técnica mais recomendada é a modelagem em equações estruturais (SEM¹). Em um capítulo específico, SEM será devidamente discutida.

A assistência fornecida pela SEM facilitou a aplicação e testagem de modelos estruturais sobre lealdade em diversos contextos. De produtos a marcas e depois serviços, em um contexto físico até o virtual, do varejo tradicional a serviços complexos, a lealdade já foi tema em muitos estudos. Nos resultados descobriu-se que pode ser real, espúria, latente ou inercial (Oliver, 1999) e manifesta-se de formas diversas em diferentes situações, mercados ou segmentos. Entre os emergentes em estudos sobre lealdade, está o turismo (Kim, Holland, & Han, 2012).

O turismo está entre as atividades que mais contribuem para a economia mundial. Desde o nascedouro o desenvolvimento turístico foi compreendido em sua quase totalidade como, uma atividade meramente geradora de recursos para o Produto Interno Bruto (PIB). No entanto, a percepção econômica baseada no turismo de massas perde importância para uma nova perspectiva, provocada por fatores sociais e ambientais, o turismo sustentável (Ruschman, 1992).

Nas últimas décadas, o mercado turístico mundial vem passando por grandes transformações (OECD, 2010). O Brasil acorda, um pouco mais tarde do que deveria, para as oportunidades emergentes do setor vindas dos megaeventos esportivos a serem sediados em solo brasileiro. Em especial a Copa do Mundo de Futebol FIFA®, cuja estimativa realista é a de atrair 600 mil turistas estrangeiros adicionais durante o período do evento em 2014 (EMBRATUR-FGV, 2010). Proporcionalmente, equivale a um incremento de, aproximadamente, 10% no segmento de turismo receptivo internacional para o país, considerando a quantidade de turistas recebidos em 2012.

No turismo, um destino é procurado pelo que oferece como motivação para viagem. A segmentação no mercado turístico costuma ser definida de acordo com o leque de ofertas de cada destino. O interesse primário na escolha de um destino para um potencial turista é determinado pelas imagens orgânica e induzida que possuem (Baloglu & McCleary, 1999). Para o Brasil, as motivações que

¹ Structural Equation Modeling, referência ao termo em inglês, no qual é mundialmente conhecida.

merecem destaque pela relevância em divisas são: (1) sol e praia; (2) natureza, ecoturismo ou aventura e (3) cultura (Tabela 1).

Ainda não se pode considerar o país como uma potência turística internacional, apesar de visíveis esforços empreendidos pelo Ministério do Turismo (Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, 2012). No turismo receptivo internacional, pouco mais de 6 milhões de estrangeiros visitaram o território brasileiro. A maioria em busca de sol e praia (60% vide Tabela 1). Com oferta similar (eminente sol e praia) países como o Panamá e Costa Rica receberam mais de 20 milhões de viajantes (Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, 2012). A motivação explica-se pela identidade que o Brasil possui no exterior, fortemente associada ao sol e às praias (Baloglu & McCleary, 1999; MTUR; FIPE, 2012). Enquanto destino turístico isto nos remete a admitir, sob um prisma mercadológico, a direta rivalidade para com países como Panamá e Costa Rica, aqui citados como meros exemplos em meio a muitos outros em condição similar.

Tabela 1 Motivação das viagens de lazer dos turistas internacionais que visitaram o Brasil entre 2005 e 2010

Motivo da viagem a lazer	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sol e praia	54,9	54,7	60,4	52,3	61,5	60,2
Natureza, ecoturismo ou aventura	19,3	19,5	20,9	22,2	23,2	26,9
Cultura	17,2	17,0	11,7	16,9	9,7	8,5
Esportes	1,7	3,3	2,6	3,2	2,2	1,7
Diversão noturna	1,5	1,5	1,4	1,8	1,0	0,7
Viagem de incentivo	0,7	1,1	0,9	0,7	0,7	0,6
Outros	4,7	2,9	2,1	2,9	1,7	1,5
Total	100	100	100	100	100	100

Fonte: Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE (2012), amostra com 39.000 indivíduos em 27 capitais.

Apesar dos pífios resultados, sua notória abundância de recursos naturais coloca o Brasil como um potencial destino turístico em outros tipos de motivações. Em representatividade, a segunda maior motivação dos estrangeiros vindos ao país foram as atividades ligadas à natureza e aventura no

ecoturismo² (Tabela 1). Estas são as motivações de uma demanda latente de viajantes ao redor do planeta (OECD, 2010). No âmbito mundial, o ecoturismo surfa sobre os efeitos de estratégias bem sucedidas de marketing verde (Orttman, 1994). Também denominado turismo ecológico, é um dos segmentos em franca expansão. Funciona sob a premissa de integração entre o homem e a preservação da natureza. Promove a utilização sustentável do patrimônio natural e cultural dos destinos turísticos, ou seja, na prática o ecoturismo prega a sustentabilidade, e este é o seu maior diferencial (Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2010).

A lealdade vem sendo estudada há mais de cinco décadas nas ciências do comportamento do consumidor, entretanto, no campo turístico nunca recebeu maior atenção (Kim, Holland, & Han, 2012). A maioria dos trabalhos acadêmicos voltam-se ao destino e seus aspectos perceptíveis como imagem e qualidade. Somados a outros poucos que enveredam para o perfil e hábitos do turista em estudos de segmentação e satisfação, visivelmente percebe-se a escassez de trabalhos (Rosvadoski-da-Silva, Deboçã, Hocayen-da-Silva, & Veiga, 2012). Apesar de raros, alguns destes estudos sobre lealdade ao destino turístico geraram modelos estruturais interessantes (Chi, 2005; Kim, Holland, & Han, 2012; Mohamad, Ali, & Ghani, 2011; Yi & La, 2004).

Diante do exposto, o argumento central deste trabalho de doutorado consiste em desenvolver um modelo que explique a lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico. Para atender a este propósito, os assuntos foram organizados e distribuídos em nove capítulos. Na continuidade deste capítulo introdutório são definidos o problema, os objetivos e as justificativas. O segundo capítulo discorre sobre os fundamentos teóricos e empíricos que irão sustentar o modelo teórico proposto. Por sua importância para a tese, mas também para propiciar estruturalmente uma continuidade de raciocínio ao leitor, uma vez que os argumentos teóricos do capítulo anterior servem de suporte ao modelo, foi opção deste autor expor, separadamente, a apresentação dos argumentos quanto ao modelo teórico no terceiro capítulo. Em seguida, o quarto capítulo apresenta os métodos usados na pesquisa, com destaque para a técnica de modelagem em equações estruturais. O quinto capítulo é o da análise e

² Ecoturismo é um “segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2010, p. 17).

divide-se em três partes principais: descrição dos dados e análise fatorial exploratória e confirmatória do modelo, seguido, em separado do anterior, novamente por opção deste autor, pelo sexto capítulo que analisa o teste de hipóteses. Os três capítulos restantes, conclusões e recomendações, além de referências e apêndices, são autoexplicativos.

1.1 Problema, objetivos e justificativas

De acordo com o que foi contextualização na apresentação do tema, o problema de pesquisa foi elaborado como segue: “*Quais os antecedentes da lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico?*”

1.1.1 Objetivo geral

Desenvolver um modelo teórico para testar o ajuste e o poder explicativo da lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico, a partir das inter-relações entre seus antecedentes: satisfação, imagem percebida, qualidade percebida, valor percebido, consumo ecológico e conexão com a natureza.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) A partir da revisão da literatura e da análise lógica, desenvolver um modelo teórico explicativo da lealdade ao destino turístico;
- b) Estabelecer medidas para os construtos do modelo teórico;
- c) Testar a confiabilidade e a validade dessas medidas;
- d) Usando SEM (*Structural Equation Modeling*), testar o ajuste e o poder explicativo desse modelo;
- e) Se necessário, reespecificar o modelo proposto.

1.1.3 Justificativa teórica

A justificativa de uma tese consiste nas razões, teórica e prática, que motivaram o autor a desenvolver o tema do trabalho científico em detrimento de outros temas (Marconi, 2000). Em suma, é a resposta ao que tornou importante a realização do trabalho, ou ainda, a quem interessa a Tese.

Estudar os determinantes da lealdade do turista é contribuir para o entendimento de um dos fenômenos mais importantes na gestão da cadeia de consumo (Kotler, 1999) e para desenvolvimento das estratégias para aumentar a atratividade do setor (Baloglu & McCleary, 1999). A principal contribuição dos resultados encontrados no modelo proposto na tese, reside na constatação de que os antecedentes da lealdade podem ser emocionalmente expandidos. Com este pensamento associou-se ao grupo de fatores satisfação, qualidade, valor percebido e imagem do destino, comumente utilizados como precedentes a lealdade em modelos estruturais, outros dois fatores reconhecidamente emocionais, a conectividade com a natureza e o consumo ecológico. Os testes realizados no modelo constataram a existência de relações entre todos estes construtos, confirmando a maioria das hipóteses.

Academicamente, a tese também contribuirá para o avanço do conhecimento acerca da lealdade. Em especial, poderá ser utilizada como auxílio a pesquisadores em áreas afins, os quais poderão testar o poder explicativo do modelo teórico, replicando-o em suas próprias pesquisas e aperfeiçoando-o com suas contribuições advindas de outros tipos de amostras e mercados. A expectativa é que isto, também, gere artigos oriundos das testagens empíricas destes trabalhos acadêmicos. Outra vertente é a latente possibilidade da replicação do modelo por alunos e professores universitários de outras áreas das ciências sociais aplicadas com trabalhos em modelagens em equações estruturais. Por fim, os núcleos de pesquisa em comportamento do consumidor podem adotar o modelo junto aos alunos de graduação vinculados a programas de iniciação científica na UFMG e UFAM³.

1.1.4 Justificativa prática

Em 2014 o Brasil estará em evidência durante a copa do mundo de futebol. Juntamente com o amor ao esporte, espera-se que os turistas internacionais dividam suas motivações de viagem com o turismo em geral (Ministério do Turismo, 2009). A imagem do país no exterior estará sendo testada, não somente pelos 600 mil turistas estrangeiros adicionais esperados em função do evento (EMBRATUR-

³ Universidade Federal do Amazonas

FGV, 2010), mas também pela audiência estimada em mais de 1 bilhão de pessoas ao redor do planeta (OECD, 2010).

O Estado do Amazonas, inacreditavelmente, não está entre os destinos turísticos de maior preferência para os estrangeiros que visitam o Brasil à procura de lazer (Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2008). Os cinco municípios mais visitados no país com essa finalidade são: Rio de Janeiro, Foz de Iguaçu, Florianópolis, São Paulo e Salvador. Todavia, o Amazonas apresenta demanda crescente do fluxo turístico, podendo vir a integrar este seleto grupo em pouco tempo (AMAZONASTUR, 2012).

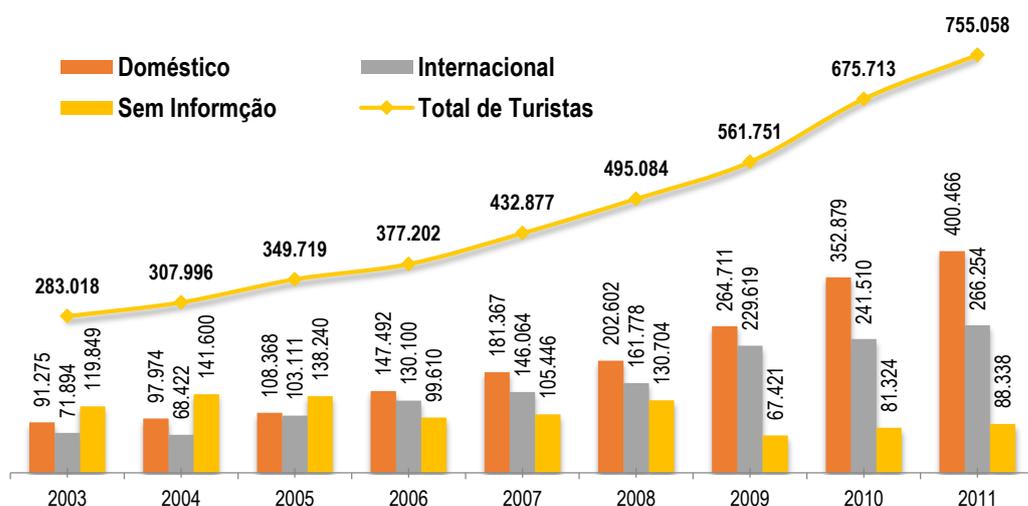


Figura 1 Quantidade de turistas estrangeiros e brasileiros na hotelaria urbana e de selva, 2003-2008
 Fonte: AMAZONASTUR (2012)

O turismo de natureza é o principal atrativo do roteiro ecoturístico oferecido no Amazonas (AMAZONASTUR, 2010). O total de turistas internacionais que visitaram o Amazonas entre 2003 e 2008 cresceu. Na hotelaria urbana foram de 40.973 pessoas para 121.071, enquanto na hotelaria de selva eram apenas 7.962 em 2003. Ao final de 2008 o Estado alcançou 17.210 (SÍNTESE..., 2009). Em 2012 superou a marca de 700 mil visitantes (Figura 1).

A hotelaria de selva chama a atenção de grande parte dos turistas. Os hotéis de selva atraem uma quantidade maior de turistas estrangeiros, provavelmente em resposta ao apelo publicitário utilizado na estratégia de comunicação do Governo do Estado, cujo slogan “Amazonas, destino verde do Brasil” procura divulgar a floresta amazônica aos potenciais visitantes (AMAZONASTUR, 2010).

Portanto, no sentido prático o modelo de lealdade ao destino turístico poderá auxiliar gestores públicos e privados na formatação de diagnósticos estratégicos do setor de turismo e na elaboração de estratégias para ampliar a atratividade do ecoturismo, contribuindo para reter e ampliar a demanda de visitantes internacionais e nacionais.

Conhecer os atributos formadores da lealdade de consumo é, em termos gerenciais, uma forte vantagem competitiva na maioria dos segmentos de negócios. No turismo há carência ferramentas que possam gerar conhecimento acerca das motivações, racionais e emocionais, do comportamento de consumo dos turistas, o que reforça a expectativa deste autor para com o uso, como ferramenta de gestão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo discorrer sobre as teorias, modelos estruturais e escalas de mensuração importantes para explicar o modelo teórico. Optou-se por dividi-la em seis subcapítulos, os quais abordam os pressupostos teóricos da lealdade e de cada um de seus antecedentes: satisfação, qualidade, valor percebido, imagem, consciência e consumo ecológico.

2.1 Lealdade

Estudos sobre lealdade não são recentes (Figura 2), já ocorriam na década de 1920, como parte da disciplina “marketing” nas universidades dos Estados Unidos. Copeland (1923) foi um dos primeiros a estudar a lealdade a marcas sob a ótica comportamental, associando a fidelidade à recompra de marcas. Também foi pioneiro ao classificar bens de consumo, de acordo com a conveniência dos compradores e a especialidade dos vendedores. Por mais de quatro décadas, arregimentou seguidores sob seu esteio, consolidando a abordagem comportamental como a única capaz de explicar a lealdade (Homburg & Giering, 2001).

Apesar de diversas variações semânticas que ainda serão comentadas, a lealdade foi, até então, desenvolvida por, somente, duas abordagens principais: comportamental e atitudinal (Yi e La, 2004). Mais tradicional, a abordagem comportamental visa identificar e segmentar clientes fiéis. Para manter este *status* comportamental desenvolvem-se estratégias que privilegiam a manutenção da satisfação ou encantamento com as marcas de sucesso (Kotler, 1999) para que continuem a ser recompradas.

Entre as décadas de 1940 e 1960, a lealdade foi associada, unicamente, à recompra (Berry, 2002). Três correntes teóricas emergiram nesse período: foco (1) no estudo dos padrões de recompra; (2) nas marcas recompradas; e (3) nas probabilidades de continuidade da recompra. O primeiro grupo avaliou a sequência pela qual as recompras ocorriam, sendo seus principais representantes Brown e Churchill. A segunda corrente, representada pelos trabalhos de Brody e Cunningham, optou por medir a lealdade através da representatividade das marcas recompradas sobre o total de compras dos consumidores. A terceira corrente de estudos em recompra, capitaneada por Farley, Frank e Lipstein, usou medidas

estocásticas e análise de probabilidade para previsão da recompra de marcas específicas (Grönroos, 1997). Ainda nos anos 1960, pesquisadores realizaram estudos híbridos, combinando dois ou mais critérios comportamentais em suas pesquisas empíricas. Os trabalhos de Frank, Massy e Lodahl, assim como o de Tucker (Homburg & Giering, 2001), resultaram na quebra de paradigmas metodológicos.

Autor (es)	Definições
Copeland (1923)	Estuda a sequência em que as marcas foram compradas e recompradas. Estabelece o lapso temporal de recompra e classifica os consumidores de acordo com seu envolvimento com as marcas.
Brown (1952) H. Churchill (1942)	Lealdade analisada a partir dos padrões de recompra conforme a sequência pela qual se manifestam.
Cunninghams (1956) Brody & Cunninghams (1968)	Lealdade através da proporção (repetição) das compras dedicadas a uma determinada marca.
Newman & Werbel (1973)	Clientes fiéis são aqueles que recompram uma marca, considerando somente a escolha impulsiva, sem considerarem necessária a busca de mais informações relacionadas à marca.
Hunt (1977)	A lealdade está ligada a satisfação como uma espécie de avaliação em longo prazo de uma experiência... a avaliação consiste na suposição de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto às expectativas anteriores.
Westbrook (1980)	Refere-se à avaliação subjetiva e individual dos vários resultados e experiências associadas com o uso ou consumo do produto.
Parasuraman, Zeithmal & Berry (1994)	Desenvolveram uma escala de lealdade, incluindo dimensões como a lealdade à empresa, propensão a mudar, a vontade de pagar mais, consistência interna e externa e resposta ao problema do cliente.
Hawkins, Best & Coney (1995)	Lealdade definida como intenções ou comportamento real dos consumidores em repetir a compra de determinados produtos ou serviços.
Oliver (1997)	Lealdade é "a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, gerar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança". A lealdade enfatiza dois aspectos diferentes - comportamental e atitudinais: "um compromisso profundamente prendido de recompra de um produto/serviço preferencial, de forma consistente causando a repetição da escolha da marca ou mesmo do conjunto de marcas, apesar do potencial para provocar mudança no comportamento por força das influências e esforços situacionais." " (p. 392) lealdade em um nível superior, ou 'fidelidade final', implica em como os consumidores que "fervorosamente desejam recomprar um determinado produto/serviço, não serão afetados pelos apelos de nenhum outro e prosseguirão com a missão de comprá-lo contra todas as probabilidades e a todo o custo."
(Grönross, 1999)	A lealdade é decorrente de um processo que envolve satisfação, confiança e comprometimento entre as partes ao longo do relacionamento de compra e venda em longo prazo.
Singh e Sirdeshmukh (2000)	Abordando a lealdade no contexto de serviços, afirmam que a lealdade é indicada pela intenção de cumprir um conjunto diverso de comportamentos que apontam motivação para sustentar um relacionamento com o provedor de serviços.
Sheth & Parvatiyar (2000)	Com o objetivo da compreensão subjacente e precisa da maneira de assegurar por parte dos clientes a repetição da compra de determinadas marcas e produtos.
Bigné et al. (2001)	A lealdade ao destino só será reforçada se a imagem que os turistas tiverem dele continuar a ser positiva.
Prado e Santos (2003)	Lealdade e comprometimento dimensões de um mesmo conceito
Yi & La (2004)	Lealdade, similar a Oliver (1997) tem sido definida com base em duas abordagens principais: as abordagens comportamentais e atitudinais.
Gastal & Luce (2005)	Não só construtos amplamente estudados, como a confiança, comprometimento e satisfação impactam a formação da lealdade, mas também os custos de mudança têm papel fundamental para que os clientes sejam fiéis.

Figura 2 Autores e conceitos de lealdade

Fonte: autor.

Day (1969) considerou que o uso exclusivo de fatores comportamentais não distinguia as lealdades real e espúria. Para a lealdade espúria, qualquer frustração com a marca poderia criar um gap

atitudinal, onde um consumidor que costuma repetir compras, seria compelido ao experimento de outra marca que, ao seu juízo, oferece algo melhor. À medida que as pesquisas avançaram e ampliaram a compreensão a respeito da construção da lealdade, pesquisadores reconheceram não só sua dimensão comportamental, mas também a atitudinal (Oliver, 1999).

Oliver (1999) vê o processo de formação da lealdade em quatro estágios sucessivos (Figura 3): a lealdade cognitiva é a mais espúria, pois baseia-se quase totalmente em informação, sem considerar emoção ou comodidade; a lealdade afetiva é uma evolução da cognitiva, só que mais forte; envolve emoção, afeto, apego, mas não resiste a algumas frustrações; a conativa é, como as demais, resultante da afetiva e prevê intenção de comprar, abrange elementos emocionais e atitudinais, revela comprometimento com a marca; a lealdade inercial, por sua vez, é o último estágio do processo. O interesse adquirido na lealdade conativa se transforma em atitude e as decisões de compra são automáticas, sem muita reflexão, tornando o processo simples.



Figura 3 Os quatro estágios do modelo da lealdade de Oliver
Fonte: Adaptado de Oliver, 1999.

Subliminarmente, o consumidor depara com esse estado de inércia, que faz com que a recompra ocorra repetidamente, movida por decisões instintivas, com muito pouca reflexão e, na maioria das vezes, desprezando as opções rivais.

Bloemer e Kasper (1995), antes mesmo de Oliver (Op. Cit.), já consideravam o estado de inércia como lealdade espúria. A inércia é, para estes, descompromissada, pautada na conveniência e indolência. Em longo prazo é completamente suscetível a mudanças, desde que o indivíduo se sinta motivado, por conta própria ou por estímulos externos, a fazê-la. Os autores propõem a progressão dos estágios da lealdade até um derradeiro chamado de lealdade real, cuja principal característica são os laços emocionais com base no compromisso de recomprar, formados entre o consumidor e a marca, de forma que, quando precisar do produto, o indivíduo insistirá perseverantemente na compra da mesma marca.

Vieira (2011) também analisa os estágios da lealdade por meio de uma linearidade no comportamento de recompra. Os principais resultados indicaram que, com o passar de cada estágio de lealdade, afora o afeto, o coeficiente de explicação da lealdade atitudinal melhorou consideravelmente. As conclusões práticas indicam que existem efeitos com níveis moderados de incremento nos estágios de lealdade e, com isto, explicam maior parcela da intenção de recompra.

Este comportamento marcado não só por intenções, mas também por ações caracteriza a lealdade atitudinal, demonstrando que se trata de uma sucessão da comportamental, mas com um cunho eminentemente emocional. Considera, portanto, uma marca importante para a construção do caminho até a lealdade, mas sem a interferência de outros fatores, não acredita que seja capaz de manter o comportamento de recompra por longo prazo, tampouco de evitar a experimentação de alternativas, a intolerância ao preço e o desinteresse em recomendar o produto ou serviço (Yi & La, 2004).

A relação entre duas variáveis significa que os resultados de uma explicam parte de outra. A lealdade, então passa a ser compreendida a partir de suas relações com antecedentes. As relações entre estes deve explicar a maior parte de sua variância. O antecedente mais comum nos modelos teóricos é a satisfação. Na literatura, são fartas as evidências da sua forte associação com a lealdade (Oliver, 1999; Homburg & Giering, 2001; Chi, 2005; Chan & Baum, 2007; Kim, Holland, & Han, 2012; Matzler, Füller, & Faullant, 2007; Mayer & Frantz, 2004). Na Figura 4 Oliver (1997) apresenta seis das possíveis relações entre lealdade e satisfação. Pode-se afirmar que, dentre os principais antecedentes contemplados na literatura, a satisfação é, por ter sido utilizada na maioria dos modelos teóricos (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002; Bowen, 2001; Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Oliver & Swan, 1989), a mais tradicional.

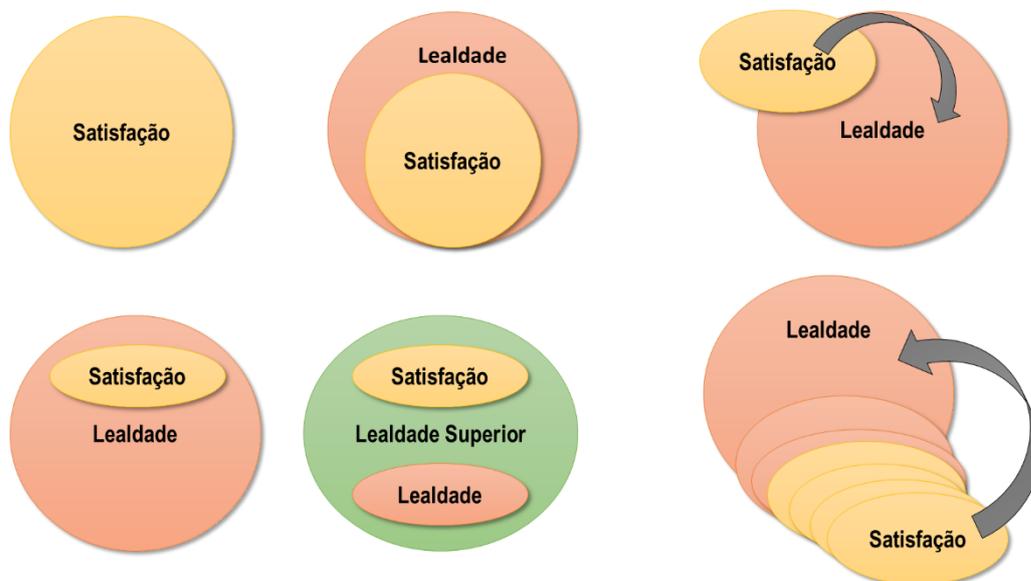


Figura 4 Relações causais entre lealdade e satisfação
 Fonte: adaptado de Oliver (1997)

Essa relação foi sendo mais bem compreendida ao longo do processo de aprendizado acadêmico. A influência sobre lealdade levou a satisfação a ser considerada, por ordem de grandeza, como sinônimo de lealdade, fator essencial em construtos mais simples e importante nos mais complexos. A partir da década de 1980 e, com maior intensidade nos anos 1990, modelos teóricos mais completos surgiram apoiados pela abordagem atitudinal (Chintagunta, Erdem, Rossi, & Wedel, 2006). Muitos dos modelos disponíveis amparam-se na premissa de que a satisfação não deva ser avaliada por si só, mas por um conjunto de variáveis latentes. Isto contribuiu para o fomento do uso do método de modelagem em equações estruturais no desenvolvimento e validação destes modelos teóricos (Bollen, 1989).

Fornell et al.(1994), precursores desse tipo de escala, conceberam um modelo que avalia construtos como a qualidade percebida, as expectativas dos consumidores, o valor percebido, a própria satisfação e o comportamento de reclamações e lealdade ao fornecedor, além de suas inter-relações (Figura 5). A teoria de trocas sociais (*Social Exchange Theory*) referenciada nos trabalhos de Morgan e Hunt (1994), sustenta que em ambientes inerentemente racionais, ao contrário dos emocionais, a

confiança e comprometimento normalmente apresentam-se como antecedentes mais relevantes para a lealdade.

O modelo ACSI - American Customer Satisfaction Index - (Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) aloca a satisfação como um dos mais importantes antecedentes da lealdade. Em um construto relacional, a satisfação tem como antecedentes o valor, a qualidade percebida e as expectativas do consumidor. A qualidade percebida é a avaliação de um mercado como um todo feita com base nas mais recentes experiências de consumo. A hipótese é que a qualidade tenha um efeito direto e positivamente influente na satisfação global, assim como o valor e a expectativa (Figura 5). Estudos no Brasil adaptaram o ACSI à realidade brasileira, com pesquisas sobre satisfação e lealdade, realizadas em importantes segmentos (Gonçalves, Filho, Ferreira, & Veiga, 2009).

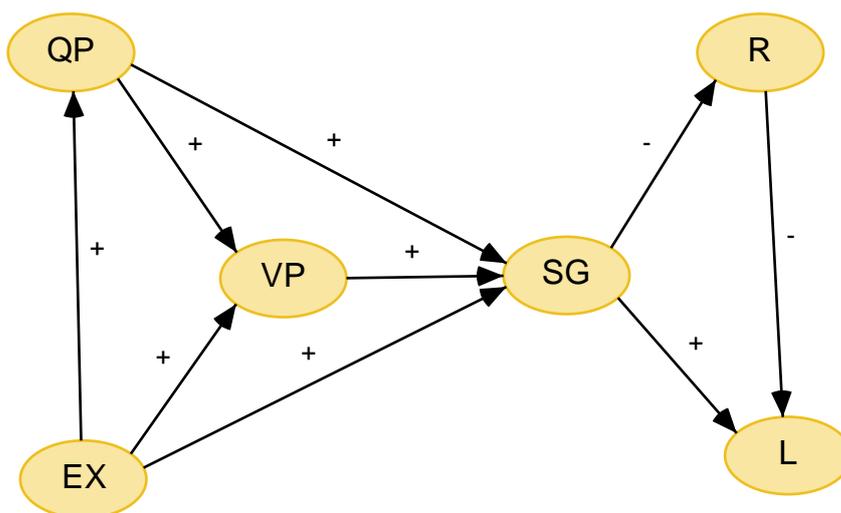


Figura 5 Modelo ACSI

Fonte: Adaptado de Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant (1996)

Notas: (QP) Qualidade Percebida; (EX) Expectativas; (VP) Valor Percebido; (SG) Satisfação Geral; (R) Reclamações e (L) Lealdade

Muitos dos modelos usaram como base teórica os pressupostos da teoria comportamental. Na Figura 6, Veiga e Gonçalves (2013) destacam seis modelos voltados para a compreensão da lealdade. Ressalta-se que, pelo menos, quatro variáveis - satisfação, qualidade, imagem e valor percebido - estão

entre os antecedentes propostos nas seis estruturas, o que parece indicar a existência de um tronco comum utilizado como base nos estudos sobre lealdade. De fato, os registros empíricos são fartos e comprobatórios da existência de relações entre essas variáveis (Bloemer & Kasper, 1995; Bowen, 2001; Gallarza & Saura, 2006; Homburg & Giering, 2001; lasbeck, 2007; Yi & La, 2004; Kim, Holland, & Han, 2012).

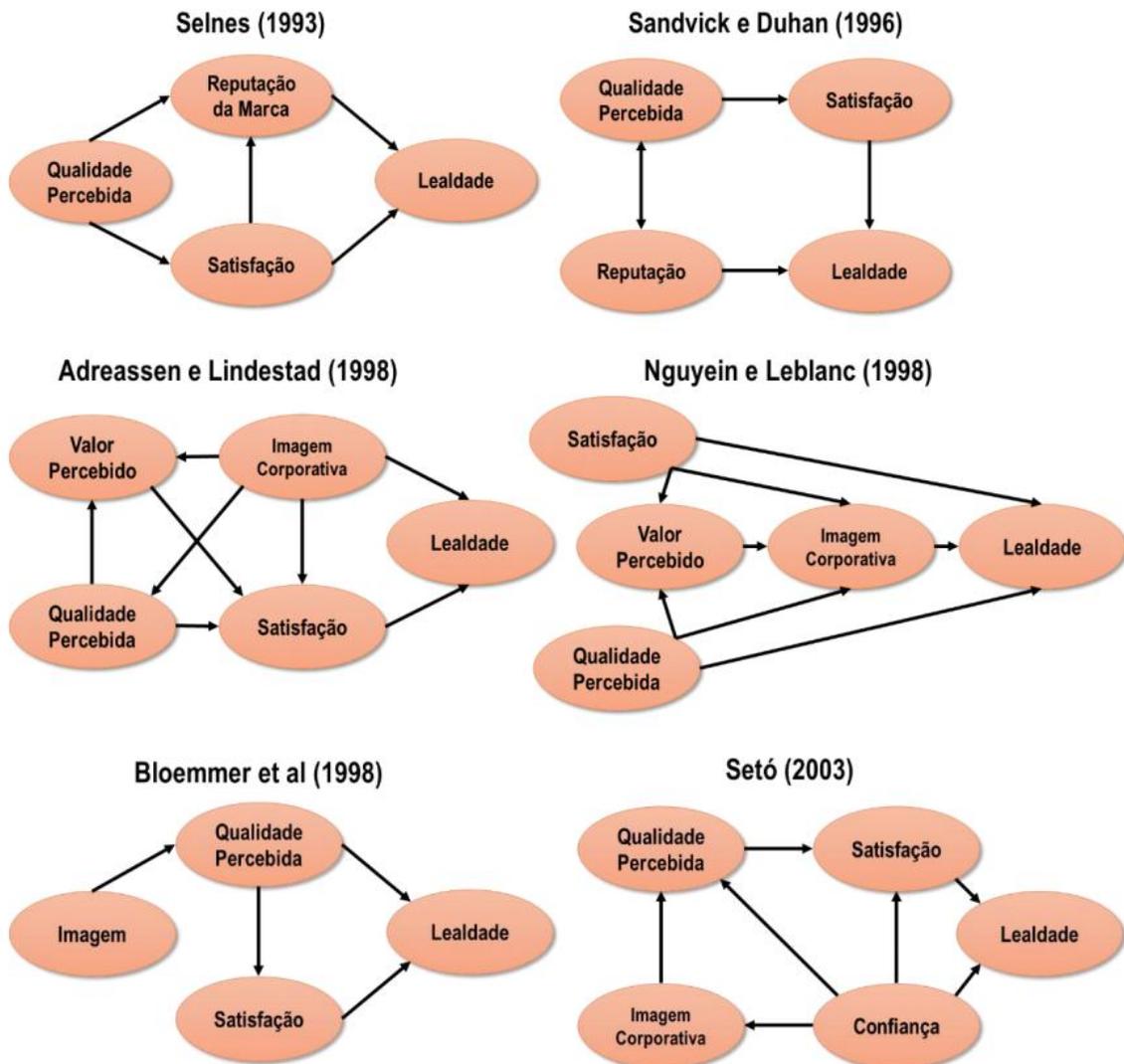


Figura 6 Algumas teorias de lealdade
 Fonte: adaptado de Veiga & Gonçalves, 2013

Os diferentes parâmetros observados na Figura 6 servem para atestar a diversidade de interpretações possíveis a respeito do tema. A inserção da satisfação, qualidade percebida, percepção de valor e imagem (no caso do destino turístico) como hipóteses teoricamente possíveis no modelo, parece ser mais do que necessidade, alcançando o *status* de essencialidade.

Decidiu-se também seguir a mesma tendência dos modelos apresentados, os quais optaram pelo uso da SEM como técnica adequada para testar e ajustar a estrutura de modelos explicativos. Em um capítulo específico foram detalhados os motivos que justificam a opção pelo método. Por ora, cabe admitir que a SEM é considerada como a mais apta para atender aos propósitos da tese, pela facilidade em lidar simultaneamente com técnicas de regressão múltipla, diagrama de caminhos e ajustes de medidas em modelos com variáveis latentes e de mensuração (Kline, 2011). Com auxílio de softwares específicos para o uso dessa abordagem, como o LISREL, EQS, AMOS, PLS, etc, foram ampliadas as expectativas deste pesquisador para com os desafios do desenvolvimento de modelos.

Os argumentos apresentados nos próximos subcapítulos justificarão as escolhas das dimensões que irão formar as relações intermediárias com a lealdade no modelo proposto.

2.2 Satisfação

A satisfação já ganhou diversas definições, mas pode-se perceber que esse tema converge para um denominador comum para a maioria dos teóricos que lidam com o comportamento do consumidor. Uma definição breve, porém clássica, sobre satisfação é concebida por Fornell et al. (1996), que a define como o resultado das expectativas do cliente sobre como o produto ou serviço se desempenhou. Uma definição de satisfação conhecida, (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002) é a de que ela seria “uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede às expectativas”. Dessa forma, percebe-se que a satisfação é atingida quando a alternativa selecionada vai ao encontro das expectativas anteriores relativas a essa alternativa. A satisfação tem notória importância teórica para o marketing e comportamento de consumo. Dessa forma, muitos autores, discutiram não somente sobre o conceito de satisfação, mas também sobre sua relação com a lealdade (Figura 7).

Autor (es)	Definições
Howard & Sheth (1969)	Estado cognitivo de compra recompensa, de forma adequada ou inadequada, os sacrifícios sofridos pelo comprador (p. 145).
Hunt (1977)	A lealdade depende da satisfação como uma espécie de avaliação em longo prazo de uma experiência... a avaliação consiste na suposição de que a experiência foi, pelo menos, tão boa quanto as expectativas anteriores (p. 459).
Swan, Trawick, & Carrol (1980)	Uma avaliação consciente ou julgamento cognitivo de como o produto tem, bem ou mal, adequada ou inadequadamente, atendido às expectativas para o seu uso/finalidade. Outra dimensão de satisfação envolve relação de sentimentos para com o produto (p. 17).
Oliver (1981)	Uma avaliação da impressão inerente à uma experiência de aquisição e/ou consumo de produto. Em essência, é o estado psicológico resultante de uma confirmação ou desconfirmação de expectativas, associado a sentimentos prévios de consumo (p. 27).
Churchill & Surprenant (1982)	Conceitualmente, um resultado da aquisição e utilização, com base na comparação das recompensas e custos da compra em relação às consequências esperadas pelo comprador. Operacionalmente, é semelhante à atitude que pode ser avaliado como uma soma de satisfações por meio de vários atributos (p. 493).
Westbrook & Reilly (1983)	Uma resposta emocional às experiências associadas a determinados produtos ou serviços adquiridos, tomadas como padrões de comportamento de compras e comportamento do consumidor, bem como o mercado global (p. 256). Uma resposta emocional desencadeada por um processo de avaliação cognitivo em que as percepções ou crenças sobre um objeto, ação ou condição são comparados com os valores, necessidades, desejos (p. 493).
LaBarbera & Mazursky (1983)	Corroborando com Oliver (1981) consideram a avaliação pós-compra. como uma avaliação da surpresa inerente a uma experiência de aquisição e / ou consumo de produto (p. 394).
Day (1984)	A resposta avaliativa para um evento de consumo atual é a consideração que o consumidor dá a uma determinada experiência de consumo para a avaliação da discrepância percebida entre expectativa anterior (ou alguma outra norma de desempenho) e o real desempenho do produto percebido após a sua aquisição (p. 496).
Westbrook (1987)	Juízo avaliativo global sobre o uso/consumo do produto (p. 260).
Cadotte, Woodruff, & Jenkins (1987)	Concebida como um sentimento desenvolvido a partir de uma avaliação da experiência de uso (p. 305).
Tse & Wilton (1988)	Resposta do consumidor para a avaliação da discrepância percebida entre expectativa anterior (ou alguma norma de desempenho) e o desempenho real dos produtos após o seu consumo (p. 204).
Westbrook & Oliver (1991)	Um julgamento avaliativo posterior à escolha sobre uma seleção de compra específica (p.84)
Oliver (1992)	Um resumo do fenômeno de consumo, coexistindo com outras emoções (p. 242).
Fornell (1992)	Em geral, uma avaliação pós consumo (p. 11).
Mano & Oliver (1993)	Atitude de julgamento avaliativo pós-consumo (Hunt 1977) cuja variação ocorre ao longo de continuum hedônico (Oliver 1989; Westbrook & Oliver 1991, p. 454)
Halstead, Hartman, & Schmidt(1994)	Uma resposta afetiva de transações específicas resultantes da comparação pelo cliente do desempenho de produto 'a algum padrão pré-compra (e. g., Hunt 1977; Oliver 1989) (p. 122)
Oliver (1997)	Resposta de satisfação do consumidor. É um julgamento para verificação do nível de prazer fornecido por um produto ou serviço (p. 13).
Giese & Cote (2000)	Identificaram três ocasiões nas quais poderiam explicar a satisfação: (1) ocasionada por algum tipo de experiência afetiva e/ou ação em diversos níveis de intensidade; (2) por um tempo específico de duração e (3) expressada por experiências positivas geradas por produtos, vendas ou experiências de consumo
Blackwell, Miniard, & Engel (2008)	É uma avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede às expectativas.
Homburg & Giering (2001)	De modo similar a Giese & Cote, delimitam a percepção da satisfação em três dimensões: (1) derivada do produto, (2) do processo de venda e (3) da avaliação pós-venda. As abordagens referenciadas têm em comum mais do que o arcabouço conceitual.
Mowen & Minor (2003, p.221):	"A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la".

Figura 7 Definições de satisfação

Fonte: Autor

Oliver (1997) foi um dos que mais abordou o tema na literatura. Inovou ao incluir no conceito de satisfação o prazer como mediador da satisfação, ampliando seu escopo além da visão estritamente cognitiva, para um estado comportamental movido por uma inércia latente. A ação, desta maneira, advém da confirmação das expectativas geradas por força de um julgamento dos *prazeres* obtidos com o uso do produto ou serviço. Essas expectativas, por sua vez, convivem em um *continuum* formado por níveis maiores ou menores de contentamento.

No início da década de 1980 Engel, Blackwell e Miniard (2008) propuseram uma escala em três categorias de expectativas sobre o desempenho de um produto e/ou serviço: (1) desconfirmação positiva quando o resultado é melhor do que o esperado; (2) confirmação simples no caso do desempenho ser, apenas, equivalente às expectativas; e (3) desconfirmação negativa, a menos desejada tanto pelo consumidor quanto fornecedor, ocorre em ocasiões nas quais o desempenho é considerado pior do que o esperado.

Uma das escalas de satisfação mais utilizadas é a proposta por Oliver (1997), que se baseia no paradigma de confirmação e desconfirmação de expectativas. O uso desse paradigma para medir a satisfação é um fator de confusão teórica com a qualidade, visto que a qualidade percebida também é medida comparando-se percepções do serviço recebido com expectativas de qualidade (ver modelo SERVQUAL no item 2.3). Na figura 8, apresenta-se o esquema do modelo SERVQUAL, o qual estabelece significativas associações entre a qualidade e satisfação do consumidor, baseado no preço, qualidade de serviços e produtos, bem como fatores situacionais e pessoais.

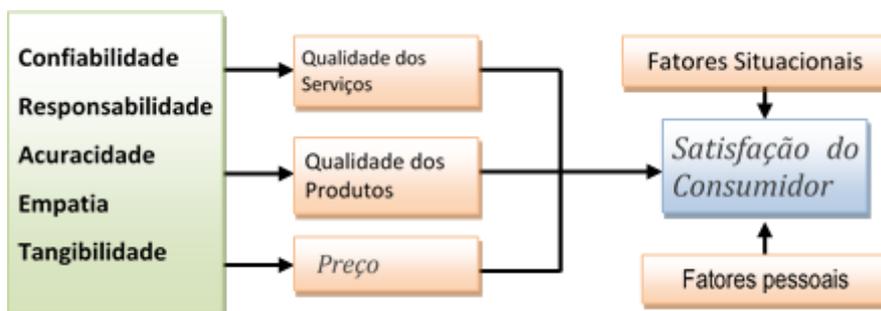


Figura 8 **Modelo SERVQUAL**

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985

Em muitas ocasiões, a satisfação chegou a ser considerada o único ou, pelo menos, o mais importante entre poucos fatores-chave da lealdade. O argumento central era de que somente a satisfação teria possibilidade de sustentar longos relacionamentos entre empresas e clientes (Berry, 2002). Contudo, a satisfação pode gerar a recompra em curto prazo, mas sozinha não é suficientemente forte para manter o mesmo comportamento em longo prazo (Reichheld, 1996). Apesar das restrições, há um consenso acadêmico quanto ao elevado grau de importância da satisfação como caminho para a obtenção da lealdade. Entretanto, a entrada de novos elementos como antecedentes, tem redistribuído os pesos e, com isso, abalado sua importância teórica (Oliver, 1997).

Muitos dos modelos disponíveis valem-se da premissa de que a satisfação, assim como a lealdade, não deve ser avaliada de modo singular, mas por outras variáveis latentes associadas em um modelo estrutural. Para tanto, fazem uso do método de equações estruturais. A satisfação costuma ser aferida de duas formas, pela somatória de múltiplos itens (Oliver, 1997; Oliver & Swan, 1989) ou como satisfação geral (*overall satisfaction*) (Lee, Yoon, & Lee, 2007; Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Marchetti e Prado (2001), seguindo os princípios da teoria da confirmação e desconfirmação de expectativas, também identificaram relações de causa e efeito entre satisfação e lealdade. Para eles a satisfação deve ser medida com base em dois focos: (1) no resultado ou (2) no processo. Para os adeptos da satisfação medida por resultados, estar satisfeito é um efeito temporal e limitado a um evento específico. A manutenção desse estado de espírito favorável a marcas e produtos dependerá da próxima experiência de compra, caso consiga, pelo menos, atender às expectativas dos compradores.

Por outro lado, a satisfação como parte de um processo, ocorre ao longo de uma sofisticada e extensa cadeia de experiências positivas de consumo. Nesse caso, a satisfação é confirmada ou não de modo mais holístico. Em decorrência o consumidor pesa o valor do relacionamento, sendo bem mais tolerante em nome de um estado de confiança moldado durante esse ciclo (Marchetti & Prado, 2001). Em uma relação direta com a lealdade isso pode vir a se tornar, dependendo de outros fatores, como a qualidade e o valor percebidos, em um estado de inércia positiva (Oliver, 1997).

2.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida pelo cliente, ou seja, um conceito de qualidade de serviço baseado no usuário leva à denominação de “qualidade de serviço”. Não é tarefa fácil medir a qualidade dos serviços. A maioria dos autores (Figura 9) prefere classificá-la conforme suas características específicas como a demanda, conteúdo e benefícios dos serviços, baseando-se na extensão do contato com o cliente na prestação dos serviços (Lovelock, 1980). Porém, uniformizar totalmente conceitos e medidas torna-se mais complexo pelo fato de os serviços, diferentemente de bens de consumo, constituírem-se em atividades ou processos. Assim, a percepção da qualidade do serviço consiste no grau e direção da discrepância entre as percepções do consumidor e suas expectativas sobre o desempenho do fornecedor do serviço (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Como saldo de um processo comparativo entre expectativas e resultados, a qualidade percebida está diretamente associada à satisfação (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988). Para tanto, utiliza razões similares às fundamentadas na teoria de confirmação e desconfirmação de expectativas sobre a performance de um serviço (Bowen, 2001). Não é incomum encontrar na literatura superposição de escopos entre esses dois construtos, entretanto a principal diferença entre os mesmos é que a satisfação representa o resultado da avaliação que um consumidor faz de uma transação específica, enquanto a qualidade percebida é geralmente vista como uma atitude, ou seja, a avaliação global que o consumidor efetua da oferta de um serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Autor (es)	Definições
Lovelock (1980)	A percepção quanto à demanda, conteúdo e benefícios ao longo da extensão do contato com o cliente na prestação dos serviços.
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985); Parasuraman & Grewal, (2000)	'Teoria da Desconformidade'
Zeithaml (1987)	A qualidade percebida pode ser definida como "o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto". Pode ser definida, em geral, como superioridade ou excelência.
Garvin, (1988)	A qualidade percebida pelo cliente, ou seja, um conceito de qualidade de serviço baseado no usuário denominado "qualidade de serviço"
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).	"Qualidade Percebida é o julgamento global, ou atitude, relacionado à superioridade de um serviço, e a Satisfação do Consumidor está relacionada a uma transação específica"
Carman, (1990); Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).	Satisfação do Consumidor é um antecedente da Qualidade em Serviços
Cronin & Taylor (1992)	Discutem esse aspecto considerando que a diferença "Performance menos Expectativas" não tem uma relação direta com a qualidade percebida, como expõem em suas pesquisas. Esses autores indicam que a avaliação da Performance por si só oferece resultados mais adequados na mensuração do construto

Figura 9 Autores e conceitos de qualidade percebida

Fonte: Autor

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) interpretam a qualidade percebida voltada para serviços como julgamento global da superioridade de um serviço perante outros, enquanto a satisfação do consumidor, vista como mais restrita, está relacionada a situações específicas. Segundo os autores, portanto, os dois construtos estão relacionados. A partir da troca de experiências satisfatórias que ocorrem ao longo do tempo, a percepção de qualidade se forma e, com a continuidade destas, se fortalece. Desse modo, justificam a inversão de papéis, ou seja, a satisfação é que precede a qualidade de serviços (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988). Zeithaml, (1988) afirma que a qualidade pode ser definida, em geral, como superioridade ou excelência de um produto ou serviço sobre outros similares. Como consequência da expectativa gerada pelo consumidor quanto à melhoria contínua da qualidade dos serviços, Machado-da-Silva e Nogueira (2001) afirmam que muitas vezes gestores acomodados em uma zona de conforto, mal conseguem perceber sinais sutis das mudanças em seus próprios clientes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) com a escala SERVQUAL avaliam empresas e organizações através de cinco dimensões: (1) tangíveis: Instalações físicas, equipamentos e aparência dos atendentes; (2) Confiabilidade: capacidade de os atendentes atuarem de maneira segura e precisa; (3) Tempo de resposta: refere-se à rapidez com que o cliente é atendido; (4) Segurança: capacidade dos funcionários de inspirar confiança e convicção; (5) Empatia: capacidade dos funcionários em preocupar-se em atender bem os clientes e oferecer-lhes atenção (Figura 10).

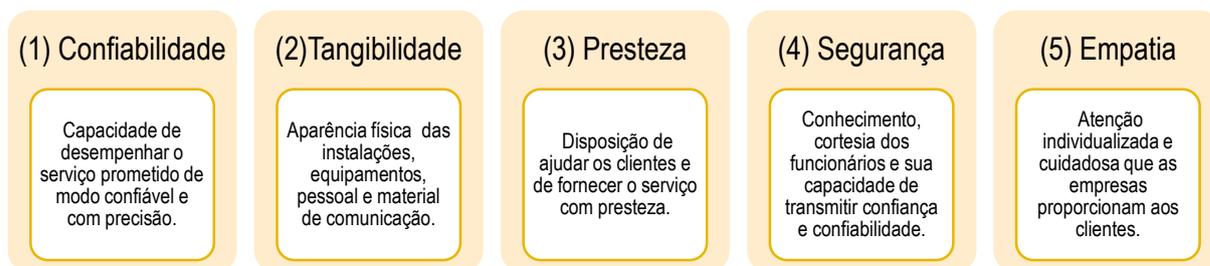


Figura 10 Dimensões do Modelo SERVQUAL

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)

O SERVQUAL baseia-se no princípio da desconfirmação das expectativas, segundo o qual os consumidores compram o que desejam e esperam que o fornecedor deveria prover com suas percepções do desempenho real na prestação de serviços (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985).

2.4 Percepção de Valor

Assim como a qualidade percebida, o valor percebido está presente em grande parte dos modelos pesquisados. Comumente é entendido como um dos antecedentes da satisfação (Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). A percepção de valor é concreta, ao passo que qualidade pode ser abstrata. Valores são atributos, descrições concretas a respeito das características intrínsecas e extrínsecas de determinado produto ou serviço (Kotler, 1996). Zeithaml (1998) acrescenta que, quando o valor é positivo, significa que, ao juízo do consumidor, a diferença entre os benefícios e o custo de uma oferta foi percebido como valor real. Este só é atribuído com base na comparação entre ofertas concorrentes, avaliadas pela diferença percebida entre os benefícios e os custos para uma aquisição. Kotler (2003) resume dizendo que valor percebido é a relação entre a percepção da qualidade que o cliente julga receber pela percepção do custo com que ele arca.

Autor (es)	Definições
Cronin e Taylor (1992)	Classificam a percepção de valor como geral, funcional e emocional.
Kotler (1996)	Valores são atributos, descrições concretas a respeito das características intrínsecas e extrínsecas de determinado produto ou serviço.
Zeithaml (1998)	Valor é positivo significa que, ao juízo do consumidor, a diferença entre os benefícios e o custo de uma oferta foi percebido como valor real. Este só é atribuído com base na comparação entre ofertas concorrentes, avaliadas pela diferença percebida entre os benefícios e os custos para uma aquisição
Dwyer, Forsyth e Rao (2000)	Consideram que o valor como uma percepção quanto aos custos, os quais, na maioria das ocasiões, estão inteiramente relacionados às escolhas durante o processo decisório de compra.
Solomon (2002)	Percepção de custos traz à mesa de discussão uma expectativa universal, de que situações nas quais ofertas sejam percebidas como caras, complexas ou incompreensíveis, elevem o risco de rejeição, ao passo que o contrário, aumentaria a expectativa de aceitação.

Figura 11 Autores e conceitos de valor percebido

Fonte: Autor

É notório que os autores citados, ao expressarem suas percepções quanto ao valor percebido, o fazem ligando-o diretamente aos custos percebidos. Os custos, por sua vez, estão, na maioria das ocasiões, inteiramente relacionados às escolhas durante o processo decisório de compra (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000). Percepção de custos traz à mesa de discussão uma expectativa universal de que situações nas quais ofertas sejam percebidas como caras, complexas ou incompreensíveis, elevem o risco de rejeição. De outro modo, se inverso, especialmente no que tange ao preço, elevaria os níveis de satisfação (Solomon, 2002).

Fator	Indicadores
1: Valor funcional	1. Razoabilidade quanto ao preço 2. Economia 3. Benefícios comparados aos gastos 4. Gastos comparados a outros destinos 5. O destino como produto turístico 6. Os serviços turísticos prestados no destino turístico
2: Valor geral	7. Escolha do destino como decisão correta 8. Obtenção de resultados esperados 9. Visão geral quanto às expectativas para com o destino turístico 10. Superação das expectativas quanto ao destino turístico 11. Desejo de retornar ao destino
3: Valor emocional	12. Prazeroso 13. Contribuiu para a melhoria pessoal 14. Melhoria da imagem prévia quanto ao destino turístico 15. Envolvimento

Figura 12 Medidas para aferir valor percebido

Fonte: Lee, et al. (2007)

Lee, Yoon e Lee (2007) desenvolveram e ajustaram uma escala para mensuração da percepção de valor, com base em Cronin e Taylor (1992). O modelo estrutural avaliou a associação entre o valor percebido, a satisfação e a lealdade, tendo a satisfação como variável endógena mediadora. A escala não é unidimensional, possui 15 indicadores distribuídos em 3 fatores, conforme demonstra a Figura 12. O dois primeiros fatores são mais pragmáticos, medindo indicadores em sua maioria tangíveis os valores funcional e geral, ao passo que o terceiro aborda o lado emocional desde a escolha até a avaliação *a posteriori* do destino turístico. Pela importância do atributo *percepção de valor* para o modelo proposto, admitiu-se usar a escala de Lee et al (2007) com a prerrogativa de selecionar, como o fizeram, Kim et al. (2012) somente os fatores com carga fatorial superior a 0,708, para melhoria do ajuste do modelo.

2.5 Percepção da imagem do destino turístico

Mesmo quem nunca visitou um destino, se tiver interesse tem condições de, rapidamente, reunir diversas informações a seu respeito. Acessando sites de busca⁴ ou portais específicos, em segundos

⁴ www.google.com.br; www.yahoo.com; cade.com.br, www.askme.com; dentre muitos outros possíveis.

qualquer potencial turista depara-se com milhares de dados colocados ao seu alcance pela internet, os quais somam-se a algum tipo de conhecimento gerado pela mídia tradicional ou por interatividade em sua rede de relacionamentos (Mohamad, Ali, & Ghani, 2011). Esses fragmentos informativos colhidos, ainda que incompletos, são como peças de um quebra-cabeças que vai sendo elaborado na medida em que o interesse pelo destino avança (Arnegger, Woltering, & Job, 2010).

Academicamente, o termo “imagem” começou a ser usado como referência ao conflito gerado pelo descontentamento dos jovens pra com os padrões de comportamento e valores pessoais predominantes da década de 1950. A necessidade de autoafirmação, caricaturada como uma forma do novo diferenciar-se do antigo, declarando a não submissão aos padrões de comportamento tradicionais, rompeu com velhos tabus (Lasbeck, 2007). Para identificar os que aderiram aos novos costumes, uma gama de símbolos e ritos cujos objetivos eram justamente confrontar os modelos de comportamento, ditos como ultrapassados (Baloglu & McCleary, 1999). Por isso a imagem é representada por associações simbólicas que, de certo modo, demonstram uma maneira incompleta de pensar e entender a sociedade (Cunningham, 1956).

Nas organizações, a imagem está representada por um cabedal de símbolos e mitos, criados a partir das experiências e interações sociais entre seus membros, as quais podem interferir e, geralmente, interferem nos comportamentos, processos e modelos organizacionais (Machado-da-Silva & Nogueira, 2001). O simbolismo é usado como forma de compressão da realidade percebida em um contexto restrito, plenamente compreendido somente pelos membros dessas organizações. Comumente é fruto de um processo iniciado pela divulgação de interpretações concebidas a partir de uma imprecisa construção social, as quais, dependendo do teor abordado, podem rapidamente se fortalecer na medida em que são aceitas e compartilhadas entre os elementos (Thurau, Gwiner, & Gremler, 2002).

Conceitualmente, imagem do destino turístico tem origem na imagem organizacional, contudo por englobar aspectos subjetivos que costumam levar a uma multiplicidade de interpretações, são raros os consensos a respeito de sua definição e escopo. De certa forma, a variedade de contextos e a rápida evolução de percepções contribuíram para o descenso conceitual. Por essa razão destacam-se duas abordagens nos estudos sobre imagem do destino turístico: a primeira, contemplando a percepção anterior à experiência de viagem, chamada imagem prévia; e a segunda, considerando os aspectos posteriores, conhecida como imagem percebida. Ambas encontram respaldo na teoria da confirmação e

desconfirmação das expectativas. Por outro ângulo, a imagem prévia é essencial no processo de seleção e escolha do destino turístico, enquanto a percebida está mais ligada aos processos avaliativos (Baloglu & McCleary, 1999).

Na Figura 13, apresentam-se alguns dos mais importantes conceitos e aplicações de imagem em geral, assim como dos destinos turísticos. Por sua amplitude e precisão, pode-se destacar o conceito de Baloglu e McCleary (1999), por a considerarem uma representação mental das crenças, sentimentos e impressões globais que um indivíduo captura através de múltiplos sentidos sobre um determinado destino turístico. Crompton e Fakeye (1991) consideram a formação da imagem como um processo concebido em três estágios: (1) imagem orgânica, (2) imagem induzida e (3) imagem complexa.

No processo de formação da imagem do destino turístico, a imagem orgânica é a mais básica. É formada a partir de um conjunto desfragmentado de informações, com pouca ou nenhuma conexão com os operadores do mercado de turismo, tais como reportagens de jornais, artigos de revistas, fotografias, indicações informais, dentre outras fontes. Apesar de frágil, a imagem orgânica é a base para a induzida, na qual o leque de informações desconexas dá lugar a um sólido modelo mental, constituído por expectativas sustentadas por operadores da cadeia de consumo turístico, como os pacotes de viagens ofertados por agências, divulgados em sites, anúncios impressos ou pôsteres. Muitas vezes, essas peças publicitárias pertencem ao mesmo esforço de comunicação, contribuindo para ampliar a percepção dos consumidores que visitam essas agências quanto aos benefícios das ofertas (Fakeye & Crompton, 1991).

Enquanto os dois primeiros estágios baseiam-se na teoria da imagem prévia, o último faz uso dos preceitos de imagem percebida (Baloglu & McCleary, 1999). Denominado como “imagem complexa”, considera as expectativas geradas nas fases anteriores como parâmetro para sua avaliação pessoal, após a experiência de viagem. Só ou influenciado por opiniões de membros do grupo de viagem, o turista faz seu julgamento com base na experiência vivida ao avaliar o destino turístico visitado como uma complexa rede de acontecimentos, por onde a imagem é delineada. (Fakeye & Crompton, 1991). Apesar de nem sempre as imagens serem fiéis à realidade, pois envolvem uma percepção emocional, sempre sugerem algo de bom ou ruim vinculado a uma localidade, além de servirem como influenciadores em um processo de escolha do destino para si próprio ou terceiros (Gosling & Machado, 2007).

Autor (s)	Definições
Markin (1974)*	Nosso próprio entendimento a respeito do que conhecemos. Juízo de valor formado a partir dessa percepção.
Lawson e Bond-Bovy (1977)*	Uma expressão do conhecimento, impressões, preconceito, imaginação e pensamentos emocionais que um indivíduo tem de um determinado objeto ou lugar.
Crompton (1979) *	A soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino turístico.
Dichter (1985) *	O conceito de imagem descreve não características ou qualidades individuais, mas a impressão geral que se faz sobre os outros.
Reynolds (1985) *	Vem a ser por meio de um processo criativo em que impressões selecionadas são elaboradas, embelezadas e ordenadas.
Embacher & Buttle (1989)*	Composto de ideias ou concepções realizadas individualmente ou coletivamente; pode incluir componentes cognitivos e avaliativos.
Fakeye & Crompton (1991)	A construção mental desenvolvida por um potencial turístico com base em algumas impressões selecionadas entre a avalanche de impressões totais
Gartner (1993, 1996)*	Consistem em três componentes hierarquicamente interligados: cognitivos, afetivos e conativos.
Santos Arrebola (1994)*	Procura de uma representação mental para os atributos e benefícios de um produto
Parenteau (1995) *	Um pré-conceito favorável ou desfavorável que o público e distribuidores fazem do produto ou destino
Baloglu e McCleary (1999)	Uma representação mental das crenças, sentimentos e impressões globais de um indivíduo sobre um determinado destino turístico. O processo de concepção de imagens do destino ocorre em três estágios: (1) imagem orgânica, (2) induzida e (3) complexa.

Figura 13 Autores e definições de imagem

Fonte: Autor; (*) Chi (2005)

Nota: algumas fontes foram extraídas de trabalhos publicados com aprofundamento teórico no assunto.

A escolha do destino baseia-se, em grande parte, nas imagens orgânica e induzida. Como parte de um processo, o futuro visitante capta uma série de imagens mentais mais refinadas, oriundas das informações obtidas dos destinos de interesse e seleciona os que, na sua avaliação, irão gerar maiores benefícios (Fakeye & Crompton, 1991). Com isso, o potencial turista, desde a escolha, já estabelece tacitamente, todos os próprios critérios e o grau de importância de cada um para escolha do destino. Importante frisar que esta decisão, no caso de viagens em família, tem sido entre o casal cada vez mais consensual (Tsiotsou & Ratten, 2010). A intenção do modelo da tese é captar a mais ampla percepção sobre imagem do destino que o ecoturista possa fornecer. Por este motivo, a imagem complexa, por sua amplitude ao abarcar em sua composição as imagens orgânica e a induzida, é a mais indicada (Fakeye & Crompton, 1991).

2.5.1 Medidas e escalas da emergem do destino turístico

As medidas utilizadas como parâmetros para avaliar imagem dos destinos turísticos envolvem normalmente uma miscelânea de fatores concretos e abstratos. Chi (2005), com base em Fakeye e Crompton (1991), utilizou sete dimensões como medidas da imagem do destino turístico: (1) infraestrutura geral, (2) infraestrutura turística, (3) recursos naturais, (4) cultura, história e arte, (5)

atmosfera e os ambientes (6) natural e (7) social. Da mesma forma se comportou a escala proposta por Kim, et al. (2012) com base em Lee, Yoon e Lee (2007), a qual procurou medir os efeitos da imagem do destino sobre a lealdade, originada em um estudo amplo realizado em Orlando (Flórida, EUA).

Para desenvolver a escala (Figura 14), os autores (Kim, Holland, & Han, 2012) não somente se basearam na literatura, mas também em grupos de discussões com agentes e outros operadores do turismo e na observação da publicidade veiculada pelos operadores de turismo. O resultado da combinação de técnicas estruturadas e desestruturadas concedeu o aporte para Kim, et al (2012) elaborarem uma escala voltada para captar a imagem ao destino turístico, formada por 19 itens distribuídos em cinco dimensões.

Fator	Indicadores
1: Atmosfera	1. Excitação
	2. Prazer
	3. Diversão
	4. Aventura
	5. Com ambiente
	6. Clima agradável
2: Informações em viagem	7. Fácil acesso
	8. Disponibilidade
	9. Várias opções
3: Ambiente na viagem	10. Avançado, moderno
	11. Alto padrão de instalações sanitárias
	12. Acomodações adequadas.
	13. Alto padrão de vida
4: Compras	14. Bons locais para compras
	15. Variedades de locais
	16. Conveniência
5: Comunidade Local	17. Prestativa
	18. Familiar
	19. Amigável

Figura 14 Indicadores da escala de imagem do destino turístico

Fonte: Kim et al. (2012)

Nota: as escalas foram publicadas em língua inglesa. As traduções foram de acordo com a interpretação deste autor.

Em parte, o estudo desenvolvido por Kim et al (2012) assemelha-se ao da presente tese. Por esse motivo, optou-se por usar como parâmetro a escala para representar no modelo da tese, o construto imagem. Estudos anteriores (Baloglu & McCleary, 1999; Chi 2005) sugerem que a imagem tem influência sobre o processo de escolha do destino turístico, assim como contribui positivamente para a percepção

de qualidade, satisfação e intenção de retornar, um dos pressupostos básicos da lealdade no campo do turismo. As associações entre imagem, qualidade, satisfação e lealdade citadas servem para suportar teoricamente trabalhos como o de Kim et al. (2012), assim como a presente tese. O uso dessas variáveis em modelagem estrutural, especificamente em ecoturismo é extremamente escasso. Parte dessa penúria se dá pelas dificuldades de acesso aos ecoturistas, normalmente mais preocupados em contemplar ou sentir-se como parte da natureza que os cerca do que participar de pesquisas (Vieira, 2011).

2.6 Ecoturismo

Dentre os campos de estudo do turismo, o turismo de natureza ou ecoturismo é considerado como um dos mais ascendentes, por ter a praticidade de gerar, em larga escala, benefícios econômicos e sociais (Chan & Baum, 2007). O que melhor justifica essa capacidade é sua proposta de valor, baseada no respeito ao patrimônio natural e às populações locais, perfeitamente adequada às tendências atuais, embasadas na exploração responsável de áreas naturais, preservação do meio ambiente e melhoria do bem-estar da população local (Dalem, 2002).

O surgimento do ecoturismo se deu em meio a campanhas bem sucedidas empreendidas pelos ambientalistas e cientistas para a proteção das baleias Jubarte em 1966. Nos anos 1990, o ativismo ambiental, em franca ascensão pelos feitos do Green Peace, foi criada nos Estados Unidos a The Ecotourism Society (TES), uma ONG⁵ totalmente dedicada a captar recursos para fiscalizar a harmonia entre as operações turísticas com a conservação e desenvolvimento sustentável. Outros tipos de organizações dessa natureza preferem apoiar o meio acadêmico, captando recursos para financiamento de pesquisas acadêmicas que muito têm contribuído para o desenvolvimento da ciência. Na Ásia e Oceania a Asian Productivity Organization (APO) é uma destas organizações com forte atuação nos estudos voltados para o turismo e, em especial, o ecoturismo (Dalem, 2002). O ecoturismo ocupa uma posição destacada na economia de países como Malásia, Indonésia, Singapura, Tailândia, Austrália,

⁵ Organizações Não Governamentais, sem fins lucrativos e movidas pelo trabalho voluntário de seus membros.

Nova Zelândia (Asian Productivity Organization, 2002), ao passo que no Brasil, apesar do extenso e diversificado ambiente natural, tanto estudos quanto iniciativas ainda estão nos estágios primários (Ruschman, 1992). No Brasil não faltam opções para a prática do ecoturismo (Ruschman, 1992), dentre as quais pode-se destacar: a Amazônia, com maior porção no estado do Amazonas; as Cataratas do Iguaçu, no Paraná; o Planalto Central, Parque Nacional das Emas e Chapada dos Veadeiros, em Goiás; a Serra do Cipó e o pantanal no Mato Grosso; Rio Formoso, Gruta do Lago Azul e Parque da Figueira em Bonito no Mato Grosso do Sul.

O Ecoturismo, como segmento de mercado turístico, é bastante competitivo e deve oferecer produtos de acordo com as exigências do ecoturista (Dalem, 2002). Uma parte desses turistas caracteriza-se como ambientalmente consciente e buscam experiências únicas que conservem os recursos ambientais, históricos e culturais, e que envolvam a comunidade, contribuindo, assim, para ampliar as expectativas de que essa atividade esteja realmente relacionada ao desenvolvimento sustentável de diversas localidades e regiões.

O Governo Federal tem demonstrado interesse em conhecer melhor o ecoturista e melhorar o desempenho internacional do país nesse segmento. Na década de 2000, realizou diversas pesquisas sobre perfil e segmentação dos turistas nacionais e internacionais e orientações para prática do ecoturismo. No contexto de comportamento do consumidor, estudos sobre o ecoturista e seus padrões e hábitos turísticos ainda são bastante específicos (Chan & Baum, 2007; Mohamad, Ali, & Ghani, 2011; Carvalho & Freitas, 2013; Chi, 2005; Gosling & Machado, 2007; Kim, Holland, & Han, 2012; Ribeiro & Veiga, 2011).

2.6.1 O Ecoturista

Para 42% dos ecoturistas que visitam o Brasil, a motivação principal para a viagem foi poder visitar áreas conservadas. A permanência média das viagens foi de 5,5 dias, sendo 2,3 dias destinados exclusivamente a atividades nessas áreas e 3,2 dias voltados para outros interesses. Entende-se que o ecoturista também realiza outras atividades durante as viagens, as quais não se encaixam plenamente

no conceito de ecoturismo⁶. Esse comportamento se estende para os gastos na viagem, os quais muitas vezes têm maior parcela destinada a atividades turísticas rivais, não se restringindo, apenas a visitação a unidades de conservação e atrações afins (Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2008).

Entender os segmentos de consumo formados pela diversidade de perfis é uma das premissas básicas do marketing (Kotler, 1996), mais ainda no campo de comportamento de consumo (Solomon, 2002), onde alguns trabalhos enveredam por identificar perfis de consumo ecologicamente conscientes. Monteiro (2010) identificou em um grupo de consumidores características peculiares ao consumo ecologicamente consciente. Estes representaram 42% da amostra em um amplo estudo sobre segmentação (Monteiro, 2010, p. 180) cujos traços de personalidade reforçam suas convicções voltadas para o consumo ecologicamente consciente. O autor os denomina como “Engajados” destacando, dentre outros elementos de suas personalidades, a vida em família, preocupação com o bem-estar físico e opção por consumir produtos ecologicamente corretos.

Ecoturistas visitam os destinos para interagir com os ambientes a partir das informações anteriormente obtidas, em especial de meios de comunicação (Lee, Yoon, & Lee, 2007). Cerca de 65% dos (eco)turistas brasileiros declaram estar fortemente envolvidos com a natureza (Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, 2012) e justificam esse apego efusivamente. Para eles, a biodiversidade é algo admirável, devendo permanecer intocável protegida em santuários naturais. Em viagem, só 38% declaram realizar mais de 6 atividades específicas do ecoturismo. Além disso, menos de 23% reciclam seu lixo doméstico. 12%, nos últimos 6 meses, deixaram de comprar marcas alternativas na falta das preferenciais. A capacidade da consciência ecológica em mobilizar os indivíduos autodeclarados como tais, rumo a ao consumo ecológico, ainda é pouco conhecida.

⁶ Visita a museus, parques urbanos de diversões, centros de compras, dentre outros.

2.7 Consciência e consumo ecológico

Atualmente, parte dos consumidores estão mais sensíveis às questões ambientais, além de mais conscientes do poder que detém por suas decisões de compra (Fraj & Martinez, 2006). Este segmento ecologicamente consciente ainda é pouco representativo, apesar das dificuldades de se levantar esta informação com base em fontes fidedignas que realizem periodicamente este tipo de acompanhamento da evolução do tamanho deste mercado. Contudo, na opinião de autores como Orttman (1984), Ruschman (1992) tem crescido ao longo dos últimos 30 anos e devem manter o ritmo nas próximas décadas. Consumidor ecológico é todo indivíduo que, prioritariamente, opta por consumir produtos que causem menor degradação ao meio ambiente (Orttman, 1994). No sentido subjetivo, *consumidores verdes* (Orttman, 1994) acreditam que comprando somente produtos que consideram ecologicamente corretos e deixando os contrários nas prateleiras, esses pretendem proteger a si e ao planeta (Mayer & Frantz, 2004).

Uma nova tendência comportamental, denominada consumismo ambiental, vem se fortalecendo nesse contexto. Através de uma relação permanente de causa e efeito, o consumidor e as empresas, como lutadores antes do início do combate, encaram-se mutuamente observando cuidadosamente os próximos movimentos. A reputação das organizações e as tendências de consumo são as unidades de interesse de cada parte, por isso são constantemente monitoradas. Ao menor sinal de desrespeito à natureza, reações negativas de consumo podem ser desencadeadas. A rejeição de produtos vinculados a empresas ambientalmente irresponsáveis acaba por forçar empresas a se reinventarem.

O comportamento ecológico se manifesta tanto na dimensão privada quanto na esfera pública, e, por isso, a observação desse aspecto em toda sua abrangência torna-se inviável (Orttman, 1994). Apesar de a questão estar cada vez mais em foco, poucas pesquisas se dedicam à área comportamental associada ao meio ambiente. Há carência em definições e medidas acerca do fenômeno, e os poucos estudos existentes defendem diversos métodos e instrumentos, sem um consenso quanto a um meio privilegiado de investigação (Thureau, Gwiner, & Gremler, 2002). Para Pato e Tamayo (2006) os estudos sobre a temática ambiental são relativamente recentes e constituem-se num campo multi, inter e transdisciplinar que, ao mesmo tempo, dificulta e desafia os pesquisadores. As medidas de comportamento ecológico existentes na literatura basicamente se distribuem em dois grupos: as medidas gerais e as medidas específicas. Medidas gerais são propostas por Karp (1996) e Kaiser (1998). As

específicas são inúmeras, quase tantas quantos são os tipos de comportamento ecológico e problemas ambientais presentes na realidade (Pato & Tamayo, 2006, p. 290).

Autor (s)	Definições
Ottman, 1994	O consumidor ecológico é todo indivíduo que procura prioritariamente produtos que causem uma menor degradação do meio ambiente. Numa tentativa individual de se protegerem e protegerem o planeta, esses consumidores ecológicos estão moldando uma nova tendência denominada consumismo ambiental, só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira
Shrum et al. (1995)*	Existe um tipo de consumidor que tem consciência ecológica, mas não opta por produtos verdes por questões de preço ou outros fatores. Estudos revelam que a consciência ecológica não implica diretamente em comportamento ecológico
Smith & Haugtvedt (1995) *	Apesar de a sociedade afirmar que está mudando suas atitudes em relação às questões ambientais, na prática ainda há dissonância entre a tendência da intenção e a realidade dos fatos diante do comportamento. Observa-se nesse entendimento que muito embora os consumidores se digam mais conscientes, ainda são identificadas atitudes contrárias às afirmações.
(Karp, 1996)	Mediu os comportamentos ecológicos com uma escala de atividades pró-ambientais autorrelatadas.
(Kaiser, 1998)	Desenvolveu a escala GEB (General Ecological Behaviour) com objetivo de identificar padrões de comportamentos comuns e exóticos e suas manifestações.
Straughan e Roberts (1999)*	Criaram as escalas Environmental Concern (EC) e Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB).
Dunlap, Liere, Mertig, & Jones, (2000)	Desenvolveu a NEP (New Ecological Paradigm) mais abstrata, baseada em crenças e valores.
Lages e Neto (2002)*	Reflexões sobre o gap entre consumo e consciência ecológica. Existe uma ausência de relação entre os dois lados (consumo e consciência ecológica). Há uma clara distância entre o pensar e o agir.
Pato & Tamayo, 2006	Os estudos sobre a temática ambiental são relativamente recentes e constituem-se num campo multi, inter e transdisciplinar que desafia os pesquisadores. A tendência de aumento da consciência ecológica não significa um correspondente aumento no comportamento ecologicamente correto. de Escala de Comportamento Ecológico (ECE).
Nisbet, Zelenski, & Murphy, (2009)	The Nature Relatedness Scale NR
Pato & Tamayo, 2006	As pesquisas sobre o comportamento ecológico utilizam medidas que, independentemente de serem gerais ou específicas, podem ser situadas em razão de seu tipo: auto relato ou observação de comportamento. Algumas combinam os dois tipos – autorrelato e observação
Ribeiro e Veiga (2011)	Escala de Consumo Sustentável baseada na consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade

Figura 15 Conceitos e escalas de consumo e consumidor ecológico

Fonte: do autor; (*) Pato e Tamayo (2006)

As empresas são diretamente afetadas por esse comportamento e, por isso, tentam se adequar ao contexto de valorização natural. Observa-se um crescente nível de investimento em melhorias ambientais por parte das organizações, mesmo que seja com intuito financeiro. Estas buscam reduzir seus impactos e exaltar a sustentabilidade de seus produtos para que sejam mais aceitos no mercado. Algumas até investem em ações sociais e ambientais que acrescentem na imagem positiva da empresa (Pato & Tamayo, 2006).

2.7.1 Medidas e escalas de consciência e atitude de consumo ecológico

Apesar de a maioria dos indivíduos se considerarem favoráveis às questões ambientais e à sustentabilidade, na prática ainda há forte dissonância entre a intenção e a ação (Orttman, 1994). Ainda que consumidores se julguem ambientalmente conscientes, muitas são suas atitudes contrárias a esta afirmação (Smith & Haugtvedt, 1995). Estudos revelam que a consciência ecológica não implica diretamente em comportamento ecológico. Na compreensão de Shrum et al. e Lages e Neto (Pato & Tamayo, 2006) a distância entre o pensar e agir impede a construção de uma relação entre os dois lados. Dessa antítese surgem padrões de comportamento que validam essa teoria, como por exemplo, o consumidor que tem consciência ecológica mas não opta por produtos verdes por questões de preço ou conveniência. A complexidade desse fenômeno é notória e tem motivado muitos pesquisadores, sobretudo nas áreas de psicologia e marketing, a estudá-lo com maior profundidade (Mayer & Frantz, 2004).

Fazer uso da questão ambiental para gerar retorno econômico para a instituição é uma tendência atual, é o chamado “Marketing verde”. As empresas têm usado essa estratégia de forma excessiva, o que, às vezes, resulta numa corrente oposta. Os consumidores desconfiam desse marketing sustentável e não levam em consideração a questão verde na hora da compra. Esse é um tipo de comportamento do consumidor atual, aquele que tem consciência da questão ambiental, mas não pesa esse aspecto no ato da compra por desacreditar na publicidade do produto (Orttman, 1994).

Kaiser (1998) realizou estudo probabilístico para validar a General Ecological Behaviour (GEB), uma escala para medir o comportamento ecológico em geral, com objetivo de identificar os comportamentos quanto a questões ecológicas, assim como a intensidade de suas manifestações (Pato & Tamayo, 2006). A escala proposta possui 40 indicadores voltados para cobrir ampla variedade de comportamentos conhecidos. O ponto fraco foi o intervalo com, somente, 2 pontos, “sim” ou “não”, que prejudicou a confiabilidade dos dados levantados em sete fatores: (1) comportamento pró-social, (2) remoção de lixo ecológico, (3) água e conservação de energia, (4) comportamento do consumidor ecologicamente consciente, (5) inibição de lixo, (6) trabalho voluntário para proteção da natureza e (7) uso de automóveis ecologicamente corretos. Karp (1996), na mesma linha, elaborou uma escala motivacional com 16 itens, medindo essencialmente o autointeresse em uma variedade de atividades pró-ambientais, por meio de escala likert com 5 pontos, de 1 (nunca) a 5 (sempre) (Pato & Tamayo, 2006).

Com base nos estudos de Kaiser e Karp, Pato e Tamayo (2006) desenvolveram a Escala de Comportamento Ecológico (ECE), uma medida de comportamento ecológico adaptada à realidade sociocultural ambiental brasileira. São 49 itens, medidos por escala likert com 6 pontos, de 1 (nunca) a 6 (sempre), distribuídos em 4 construtos: (1) ativismo, (2) consumo, (3) economia de água e (4) de energia. Outras escalas mais específicas, como o *Environmental Concern (EC)* de Straughan e Roberts (1999), medem questões ambientais com menor ou maior amplitude. A EC tem 16 itens, sendo 9 reversos, avaliados em uma escala Likert de cinco pontos, de 0 (discordo plenamente) a 4 (concordo plenamente). Os resultados são a soma dos escores, por onde obtém-se o índice de consciência ambiental. A escala NEP, *New Ecological Paradigm* (Dunlap, Liere, Mertig, & Jones, 2000) segue a mesma linha da EC, focando em crenças e valores, distanciando-se da intenção de consumo. NEP é composta por quinze itens, sendo seis reversos. Utiliza a escala likert com 5 pontos, variando de discordo totalmente (1) ao concordo totalmente (5). A NRS (Nature Relatedness Scale) é outra medida de cunho emocional, bastante abstrata. Foi elaborada por Nisbet, Zelenski e Murphy (2009) para aferir o nível de afinidade do indivíduo com a natureza. A criação dessa escala proporcionou o desenvolvimento de diferentes linhas de pesquisa, a exemplo da análise entre ambientalismo, atitudes e comportamentos reais, tais como o consumo de produtos ecologicamente corretos e a reciclagem.

Sem embargo das críticas, a ECCB propõe uma aproximação entre consciência ambiental e intenção de comportamento de consumo ambiental. Já a ECCB, *Ecologically Conscius Consumer Behavior*, também proposta por Straughan e Roberts (Pato & Tamayo, 2006), teoricamente é mais ampla que a EC por contar com 30 indicadores. Apesar da sustentação de sua unidimensionalidade por seus autores, Ishaswini e Datta (2011), Grohmann et al. (2012), dentre outros autores não obtiveram os mesmo resultados usando análise fatorial exploratória (Pato & Tamayo, 2006). A ECCB usa escala de avaliação de cinco pontos, variando de sempre verdadeiro (5) a nunca verdadeiro (1). Do mesmo modo que a EC a ECCB considera as maiores pontuações como níveis mais altos de comportamento de consumo ecologicamente consciente (Ribeiro & Veiga, 2011).

O estudo de Carvalho e Freitas (2013) objetivou identificar variáveis representativas relacionadas a comportamentos de consumo influenciados pelas questões de natureza ambiental. Os pesquisadores reconhecem que seu trabalho ainda precisa de aprofundamento, pois existem fatores ou dimensões não cobertos por este estudo. Várias outras escalas ambientais foram criadas, algumas voltadas para o comprometimento (Maloney, Ward & Braucht, 1975), outras como a ECOSCALE (Stone, Barnes e

Montgomery, 1995) medem a responsabilidade ambiental e a de Gonçalves-Dias et al. (2009) afere a consciência ambiental.

A Escala de Consumo Sustentável, desenvolvida por Ribeiro e Veiga (2011), é mais completa por abordar todo o ciclo de consumo (aquisição, uso e descarte) explicando o envolvimento do consumo sustentável na busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, da economia de recursos como água e energia, da utilização cuidadosa de materiais e equipamentos usando-os até o fim de sua vida útil, da reutilização e a correta destinação de materiais para reciclagem no final do ciclo de vida dos produtos. A escala possui 13 itens em 4 dimensões (1) consciência ecológica, (2) economia de recursos, (3) reciclagem e (4) frugalidade (Ribeiro e Veiga, 2011).

A CNS (Connectedness To Nature Scale) (Mayer & Frantz, 2004), mede, simultaneamente, o envolvimento e a consciência ambiental. Não perde o caráter abstrato, mas utiliza uma interessante abordagem psicológica para medir os aspectos emocionais por meio de técnicas que levam os respondentes a momentos de profunda reflexão. A CNS é apresentada por seus autores como unidimensional, e da mesma forma que a ECCB, sofreu críticas severas quanto a essa condição. A escala é formada por 14 itens (Figura 16) que deveriam estar associados a um único fator. A maior concentração das retaliações à escala estavam concentradas na sua suposta ineficácia em medir o envolvimento emocional do turista, seguido pela não unidimensionalidade (Perrin & Benassi, 2009). No entanto, Mayer e Frantz (2004) refutaram as detrações em um estudo comparativo entre a CNS e outras escalas realizado em cinco públicos diferentes. Os resultados confirmaram, principalmente, a unidimensionalidade da escala e sua compatibilidade para com outras medidas comparadas (Tabela 2).

A complexidade em medir em uma mesma escala consciência e consumo ecológico é notória. Para minimizar esses efeitos e elevar a segurança do modelo teórico, optou-se por utilizar dois construtos, um para cada elemento. O primeiro construto, denominado conexão com a natureza (CN), seria usado para medir o impacto da consciência ecológica sobre o outro construto, o consumo ecológico (CE). Para medir CN foi escolhido a escala CNS, pela sua amplitude emocional, contudo cabe destacar, como limitação da pesquisa, que este pesquisador nutria expectativas, creditadas pelos autores (Mayer F. , Frantz, Norton, & Rock, 2003), de sua unidimensionalidade.

Fator	Item	A Escala de Conexão com a Natureza
Envolvimento	1	Muitas vezes eu sinto uma sensação de estar unido ao mundo natural em minha volta.
	2	Eu penso no mundo natural como uma comunidade à qual pertença.
	3	Reconheço e aprecio a inteligência de outros seres vivos.
	4	Sinto-me muitas vezes desconectado da natureza.
	5	Quando penso em minha vida, imagino que faço parte do maior ciclo de vida.
	6	Muitas vezes eu sinto uma profunda afinidade com animais e plantas.
	7	Eu sinto que pertença ao planeta terra, da mesma forma que ele pertence a mim.
Consciência	8	Eu tenho uma compreensão profunda de como minhas ações afetam o mundo natural.
	9	Muitas vezes me sinto parte de uma grande teia de vida.
	10	Eu sinto que todos os habitantes da terra, humanos e não-humanos, compartilham da mesma 'força vital'.
	11	Como uma árvore pode ser uma parte de uma floresta, eu me sinto parte de um imenso mundo natural.
	12	Quando penso em meu lugar na terra, considero-me, como humano, um membro superior de uma hierarquia que existe na natureza.
	13	Muitas vezes eu sinto que eu sou apenas uma pequena parte da natureza em volta de mim e que não sou mais importante do que a grama no chão ou os pássaros nas árvores.
	14	Meu bem-estar pessoal depende do bem-estar do mundo natural.

Figura 16 Variáveis conexão com a natureza

Fonte: Adaptado de Mayer & Frantz (2004)

Enquanto CN representa o envolvimento emocional do indivíduo com a natureza, CE mede as atitudes de consumo de um indivíduo perante a postura adotada por marcas e fabricantes para com as questões ambientais, que dizem respeito às rejeições a produtos ou marcas cujos fabricantes tenham tido atitudes negativas para com o meio ambiente (Mayer & Frantz, 2004; Perrin & Benassi, 2009; Dunlap, Liere, Mertig, & Jones, 2000). Ribeiro e Veiga (2011) utilizaram na escala de consumo sustentável três itens para medir o construto consciência ecológica: (1) Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente; (2) Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente; e (3) Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente. Apesar da nomenclatura, as variáveis medem atitudes de consumo ecologicamente correto, indicando a preferência dos consumidores pela aquisição de produtos e serviços de empresas preocupadas com o desenvolvimento sustentável, além de outras questões ambientais (Ribeiro & Veiga, 2011). Comumente esse perfil é caracterizado como consumo verde ou consumo ecológico (Ribeiro & Veiga, 2011; Orttman, 1994; Fraj & Martinez, 2006; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2008).

Tabela 2 Resultados das AFE⁷ para os itens da Escala CNS - estudos comparativos

Itens	Estudo 1	Estudo 2	Estudo 3	Estudo 4	Estudo 5
1	0,680	0,661	0,769	0,709	0,767
2	0,802	0,799	0,729	0,593	0,165
3	0,728	0,531	0,561	0,604	0,487
4	0,550	0,535	0,313	0,436	0,689
5	0,762	0,335	0,633	0,558	0,787
6	0,341	0,697	0,395	0,606	0,463
7	0,341	0,697	0,624	0,577	0,511
8	0,403	0,429	0,286	0,431	0,673
9	0,829	0,382	0,659	0,687	0,472
10	0,822	0,242	0,226	0,671	0,790
11	0,667	0,748	0,694	0,742	0,218
12	0,284	0,569	0,366	0,392	0,395
13	0,470	0,730	0,594	0,335	0,282
14	0,680	0,607	0,769	0,443	0,767

Fonte: Mayer e Frantz (2004, p. 506)

Kenny, citado por Kline (2011), recomenda, ao se especificar modelos, três indicadores por construto como aceitável, quatro como a melhor opção e nada além disso, portanto, decidiu-se adaptar um item à subescala de Ribeiro e Veiga (2011) em substituição ao excluído no construto Consumo Ecológico. A escolha deu-se pela avaliação de construtos análogos em outras escalas concernentes (Nisbet, Zelenski, & Murphy, 2009; Schultz, 2002; Arnegger, Woltering, & Job, 2010; Pato & Tamayo, 2006). Decidiu-se acrescentar à CE somente um item, para manter a mesma quantidade de indicadores, a fim de resguardar as medidas ajustadas por Ribeiro e Veiga (2011).

2.8 Modelos estruturais aplicados ao turismo

O turismo, pela importância econômica e social que possui, tem sido um fértil campo para estudos teóricos nas últimas duas décadas. Isto se dá principalmente nos EUA e países da Ásia e Oceania, pelo apoio financeiro aos pesquisadores, associações e universidades provido por governos e

⁷ Análise Fatorial Exploratória

gestores da cadeia de consumo turístico. Na Ásia e Oceania, o turismo é um dos mais importantes segmentos econômicos (Lee, Yoon, & Lee, 2007). Em países como a Malásia, importantes estudos dessa natureza vêm sendo financiados por verba governamental, o que tem contribuído para o avanço da ciência (Chan & Baum, 2007). Alguns estudos, entretanto, desenvolveram modelos estruturais com uso da SEM nos quais pode-se averiguar a intensidade de algumas das associações, tradicionalmente utilizadas em outros segmentos da ciência, no turismo. Mohamad, Ali e Ghani (2011) são alguns dos que desenvolveram estudos sob essa chancela. Os autores realizaram estudos no setor hoteleiro da Malásia, junto a hóspedes que haviam percebido e reclamado de falhas no serviço de hospedagem. Todas as reclamações foram tratadas pelos gestores, por esse motivo se usa o termo satisfação recuperada. Do estudo resultou um modelo estrutural.

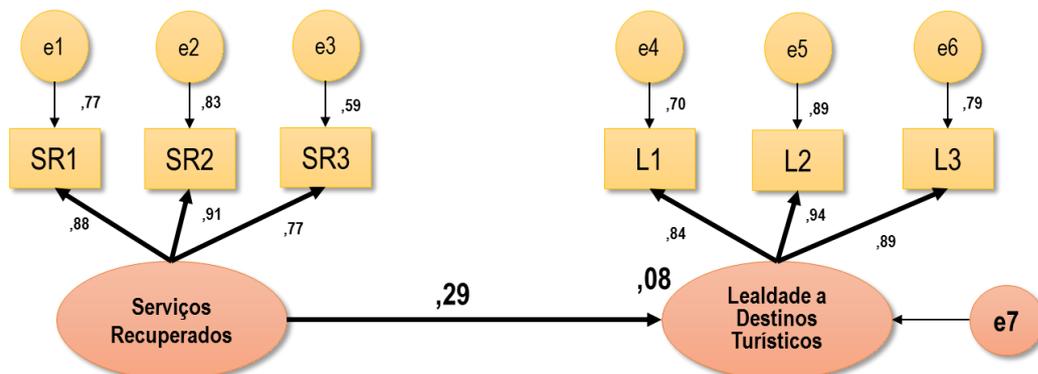


Figura 17 Modelo estrutural influência da satisfação recuperada sobre a lealdade - Malásia

Fonte: Adaptado de Mohamad, Ali e Ghani (2011)

O modelo é simples, porém importante. Explora a influência da satisfação do turista recuperada por meio de estratégias de recuperação da satisfação quanto aos serviços. Estas foram baseadas em três premissas: (SR1) a rápida solução do problema; (SR2) a explicação das causas; e (SR3) o pedido de desculpas. O padrão de tratamento dos problemas foi especificado para facilitar a influência da

satisfação recuperada dos serviços, sobre a lealdade ao destino turístico. Os resultados na

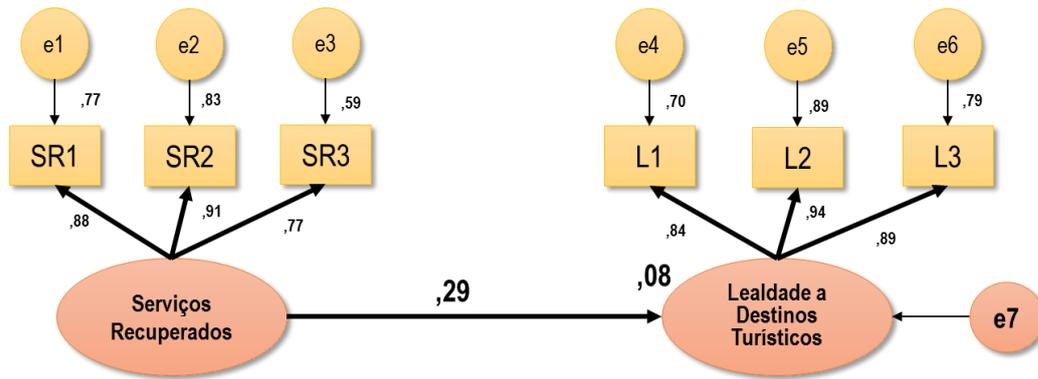


Figura 17 mostram que essas estratégias de recuperação de serviço tiveram positiva influência sobre a lealdade na indústria do turismo Malaio.

Chi (2005) concebeu outro modelo para medir a influência da satisfação sobre a lealdade, mas com mediação da variável imagem do destino. Replicando a proposta de Oliver (1999), sugere (Figura 18) um modelo também com baixa complexidade, formado por quatro construtos que a satisfação geral e por múltiplos atributos, sejam antecessoras diretas da lealdade. Imagem do destino, por sua vez é antecessora da satisfação geral quanto por atributos.

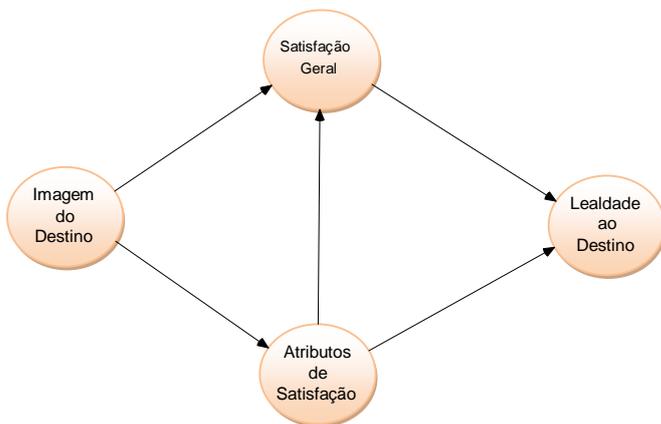


Figura 18 Modelo teórico de lealdade ao destino turístico – Eureka Springs, Arkansas
Fonte: Chi, (2005)

O modelo foi aplicado em um destino turístico localizado nos EUA⁸, cujo apelo está centrado em aspectos históricos e culturais. O autor comparou três especificações diferentes e comprovou que, em duas, as intensidades de todas as relações causais foram suportadas.

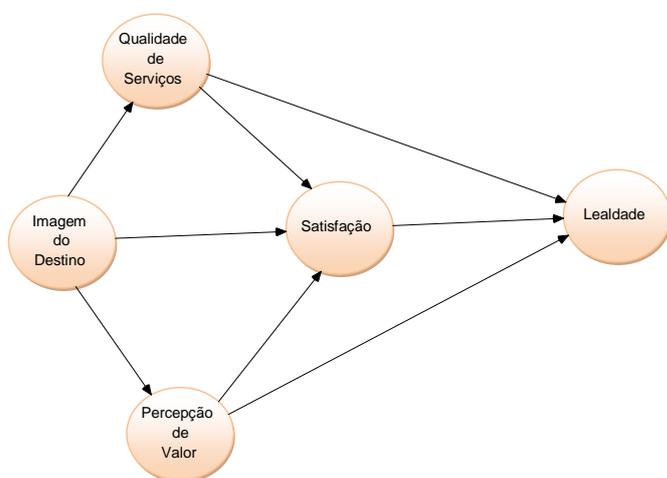


Figura 19 Modelo teórico de lealdade ao destino turístico – Orlando, Florida
 Fonte: Kim, Holland, e Han (2012)

O modelo proposto por Kim et al. (2012) possui cinco variáveis associadas, é um modelo mais complexo e completo que o de Chin (2005). Assemelha-se ao modelo proposto na tese, por ter adotado o mesmo composto tradicional, satisfação como preditora direta da lealdade, imagem do destino como antecedente de percepção de valor e qualidade de serviços (Figura 19).

Hipóteses			CFP	C.R	S.E.	p	Suportada?
Qualidade dos Serviços	←	Imagem do Destino	0,569	13,094	0,046	6,47**	Sim
Percepção de Valor	←	Imagem do Destino	0,725	15,829	0,044	12,29**	Sim
Satisfação	←	Imagem do Destino	0,097	1,561	0,069	3,29 ^{NS}	Não
Satisfação	←	Qualidade dos Serviços	0,171	3,678	0,040	2,29*	Sim
Lealdade	←	Qualidade dos Serviços	0,155	3,459	0,070	2,14**	Sim
Satisfação	←	Percepção de Valor	0,735	10,879	0,078	11,79**	Sim
Lealdade	←	Percepção de Valor	0,445	4,720	0,151	5,89**	Sim
Lealdade	←	Satisfação	0,344	3,612	0,112	6,36**	Sim

⁸Eureka Springs, Arkansas, EUA.

Figura 20 Resultados do teste de hipóteses do Modelo de Kim et al

Fonte: Fonte: Kim, Holland, e Han (2012)

Nota !: (1) CFP carga fatorial padronizada; (2) SE Erro Padrão; (3) CR Razão Crítica; (4) P Significância: (***) $p < 0,001$; (**) $p \leq 0,05$; (*) $p \leq 0,01$; (NS) "Não Significativa.

No modelo de Kim et al. (2012), a relação entre imagem e satisfação foi a única que não foi estatisticamente suportada pela pesquisa. O coeficiente de regressão múltipla mais forte foi entre percepção de valor e satisfação (0,725) e o mais fraco (0,155) entre qualidade de serviços e lealdade (

Figura 20). A satisfação, nesses dois e na maioria dos casos de modelagem estrutural, antecede a lealdade. Os indicadores, por sua vez, têm variado conforme a experiência de seus autores. A satisfação, de acordo com Fraj e Martinez (2006), pode ser obtida por meio da avaliação da experiência adquirida na viagem, e a lealdade, por sua intenção em repetir ou indicar o destino e roteiro turístico a terceiros. No capítulo seguinte, com fulcro nas teorias sustentadas ao longo deste capítulo, inicia-se a apresentação do modelo teórico da presente tese.

3 O MODELO TEÓRICO

Um modelo serve para expressar uma teoria. Na tese, assim como em outros estudos sobre a lealdade, as hipóteses foram formuladas para agregar valor à ciência com novas descobertas, mas com o amparo em estudos anteriormente testados empiricamente. Os testes aos quais o modelo foi submetido lhe asseguraram suporte empírico e permitiram confirmar e refutar pressupostos teóricos.

Os modelos teóricos são usados para representar as inter-relações de causa e efeito entre variáveis ou construtos. Podem ser recursivos, também chamados reflexivos ou formativos, de acordo com sua composição teórica e estrutural (Kline, 2011). Nesse caso o modelo é recursivo, pois os construtos foram operacionalizados através de múltiplos indicadores cujas relações preveem somente uma equação estrutural para cada construto. Graficamente, significa a representação de apenas uma relação de causalidade entre cada par de variáveis. Apesar de reconhecidas limitações, alguns critérios são habitualmente indicados para a verificação das evidências de causalidade (Hair Jr, Wolfenbarger, Ortinau, & Bush, 2010; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998): (1) correlação forte entre duas variáveis; (2) ausência de variáveis causais alternativas (também chamado de erro de especificação); e (3) com base na literatura.

Na literatura de comportamento do consumidor, as associações da lealdade com seus antecedentes têm sido há mais de cinco décadas intensamente estudada. Em contrapartida, no contexto turístico assume um caráter quase exploratório face à pouca atenção acadêmica recebida (Baloglu & McCleary, 1999; Huang, 2009; Kim, Holland, & Han, 2012). Portanto, o tempo está atrasado para acadêmicos e profissionais quanto à realização de estudos adicionais na lealdade para facilitar melhor compreensão deste conceito e para melhor compreender o papel da satisfação em desenvolver a lealdade e o impacto dos antecedentes dos determinantes da satisfação na fidelidade do cliente e das suas inter-relações. O desenvolvimento de um modelo estrutural começa pela representação das relações causais entre as variáveis principais em um diagrama de caminhos ou Path Diagram. Isto ocorre porque a SEM é baseada em relações que sugerem evidências de causalidade. Apesar de a impossibilidade destas evidências ser definitivamente comprovada, a não ser por estudos experimentais, é importante compreender que as causalidades entre duas variáveis não se limitam exclusivamente a visões unilaterais. Significa dizer que, além dos aspectos técnicos, pode ser considerada como suporte às relações uma série de questões epistemológicas, teóricas e metodológicas.

3.1 Apresentação das hipóteses do modelo teórico

Farta atenção tem sido dedicada aos antecedentes das intenções de repetição de compra, embora a maioria não se concentre em destinos turísticos. Entretanto, as consequências provocadas pela lealdade do turista deve acalorar reflexões sobre o tema e provocar novos estudos sobre os principais fatores que levam à retenção de clientes (Chi, 2005). Esses fenômenos são, para a maioria dos autores, componentes da lealdade. Por esse motivo, estudar os determinantes da lealdade do turista foi considerado um fenômeno importante para a gestão da cadeia de consumo e para o desenvolvimento das estratégias para aumentar a atratividade do setor (Baloglu & McCleary, 1999).

Ab.	Construto	Descrição	Fundamentação Teórica
L	Lealdade	Disposição em retornar, indicar a amigos ou conhecidos e a falar bem do destino turístico	Oliver, 1999; Homburg & Giering, 2001; Matzler, Füller, & Faullant, 2007; Chi, 2005; Kim, Holland, & Han, 2012ç
S	Satisfação	Medidas gerais de satisfação quanto a viagem, expectativas, tempo e esforço despendidos.	(Cronin, Brady, & Hult, 2000); (Cronin & Taylor, 1992)Lee, Yoon, & Lee, (2007); Kim, Holland, & Han (2012);
PV	Percepção de Valor	é o valor atribuído pelos ecoturistas ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará por causa de seus atributos, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente ao que ouviu falar sobre outros destinos concorrentes (ZEITHAML, 1998)	Zeithaml, (1998); (Cronin, Brady, & Hult, 2000); (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000)
Q	Qualidade	Apreciação positiva ou negativa, de natureza avaliativa, sobre os produtos turísticos (atrações, acomodações, transporte, alimentação) associados à prestação de serviços na cadeia turística (cordialidade, atenção aos problemas, confiança, respeito, disponibilidade em atender)	(Cronin, Brady, & Hult, 2000) Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1988); Fraj & Martinez (2006);
ID	Imagem do Destino	Percepção quanto à atmosfera do local, compras, ambiente em viagens	(Lee, Yoon, & Lee, 2007); Chi, 2005; Mayer & Frantz, 2004; Kim, Holland, & Han, 2012; Kozak & Duman, 2012
CE	Consumo Ecológico	Disposição em trocar produtos tradicionais por outros com materiais reciclados	Lowyck, Langenhove, & Bollaert, 1990; Maloney, Ward, & Braucht, 1975; Ribeiro & Veiga, 2011; Stone, Barnes, & Montgomery, 1995; Kim, Holland, & Han, 2012
CN	Conexão com a Natureza	Nível de envolvimento emocional do indivíduo com a natureza e o seu papel no mundo natural	Mayer & Frantz, 2004; Perrin & Benassi, 2009

Figura 21 Modelo teórico - descrição dos construtos

Fonte: do autor

No modelo proposto, a hipótese principal pressupõe que a lealdade a destinos turísticos venha a ser explicada por meio das inter-relações entre seus antecedentes (Figura 21). Essas relações foram estabelecidas de acordo com as teorias descritas no capítulo 2 e seus respectivos autores.

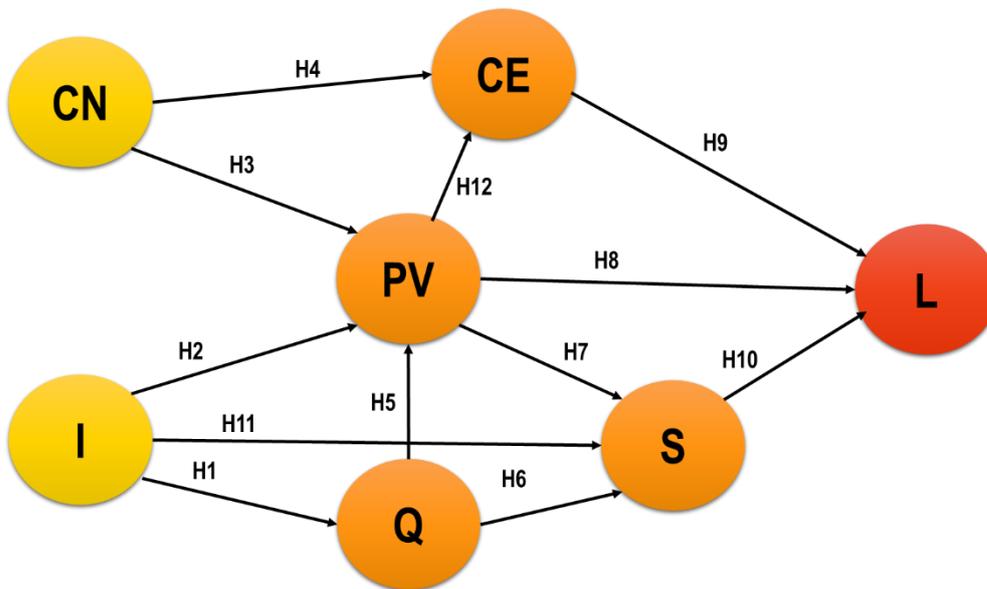


Figura 22 Modelo teórico de lealdade ao destino turístico.

Fonte: Autor

Nota: (CN) Conexão com a Natureza, (I) Imagem percebida quanto à eficiência dos serviços turísticos, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) variáveis exógenas em amarelo (CN e Q), endógenas com efeito mediador em laranja (PV, I, CE e S) e variável a explicar em vermelho (L)

A visualização gráfica dessas relações é o que se denomina diagrama de caminhos, utilizado não apenas para a identificação de relações de causa e efeito entre os construtos (relacionamentos entre variáveis dependentes e independentes), mas também para relacionamentos derivados (correlações) entre construtos e até mesmo indicadores. As relações entre os construtos, representadas por setas únicas, indicam a influência hipotética de um fator sobre o outro (Figura 22).

Todas as hipóteses possuem sustentação teórica extraída na literatura, as quais se pode ver na Figura 23. Essas relações serão transformadas em diagrama de caminhos e tratadas de acordo com os princípios de modelagem em equações estruturais. Para facilitar a compreensão do modelo, cabe um breve relato quanto aos fundamentos teóricos e as relações de causa e efeito apresentadas. No modelo, imagem do destino turístico (I) e conexão com a natureza (CN) são os construtos exógenos. Estudos de Kim et al. (2012) corroboram os pressupostos de Baloglu e McCleary (1999) quanto a existência de relações entre a Imagem do Destino Turístico (I) com a qualidade (Q) e valor percebidos (PV). Cronin e

Taylor (1992); Zeithaml, (1988) e Fornell et al. et al. (1981) e Lee, et al (2007); identificam que Q e PV são antecessores da satisfação e lealdade. Com premissas baseadas na sustentabilidade, Mayer e Frantz (2004), ao desenvolverem a CNS como medida de consciência e consumo ambiental, automaticamente correlacionaram estes dois fatores, enquanto Orttman (1994) sustenta que o consumo ecológico (CE) leva à lealdade (Figura 23).

Figura 23 Hipóteses do modelo teórico

Hipótese				Fundamento Teórico
1	Q	←	I	Kim et al (2012)
2	PV	←	I	Kim et al (2012)
3	PV	←	CN	Mayer e Frantz (2004)
4	CE	←	CN	Mayer e Frantz (2004)
5	PV	←	Q	Cronin e Taylor (1992); Zeithaml, (1988)
6	S	←	Q	Cronin e Taylor (1992); Zeithaml, 1988); Fornell. et al. (1981);
7	S	←	PV	Lee, et al. (2007) Kim et al. (2012)
8	L	←	PV	Oliver (1980);
9	L	←	CE	Lee, et al. (2007)
10	L	←	S	Oliver, (1980); Fornell, et al. (1981).
11	S	←	I	Kim et al. (2012)
12	CE	←	PV	Oliver, (1980); Fornell, et al. (1981).

Fonte: Autor.

Nota: (CN) Conexão com a Natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade.

A escolha da SEM para aplicação do modelo seguiu a recomendação de autores como Kelloway (1998), Hair Jr., Black, Babin e Anderson (2009), Mechinda, Serirat e Gulid (2009), além de Bagozzi, Gürhan-Canli e Priester (2002). Todos indicam o método como o mais adequado para análise das inter-relações causais entre variáveis latentes (Hair Jr, Wolfinanbarger, Ortinau, & Bush, 2010). De modo simplificado, a SEM permite a aplicação de análises fatoriais confirmatórias para examinar as propriedades métricas das escalas. Também é apropriada para especificação e teste de modelos teóricos que envolvam complexos relacionamentos entre as variáveis, além de aceitar o tratamento simultâneo de questões de mensuração e previsão, nos modelos de variáveis latentes. Portanto, cabe uma breve apresentação conceitual para que se possa entender o papel da SEM nas fases exploratória e confirmatória de desenvolvimento do modelo da tese.

3.2 Modelagem em Equações Estruturais (SEM)

A modelagem de equações estruturais ou SEM (*Structural Equation Modeling*) é, para Kline (2011), mais do que uma técnica Multivariada, é uma família de procedimentos relacionados. Combinando simultaneamente regressão múltipla, análise fatorial e diagrama de caminhos, consegue gerar múltiplos e mais eficientes resultados, sendo atualmente a técnica mais recomendada para lidar com modelos estruturais (Abell, Springer, & Kamata, 2009). As estatísticas básicas utilizadas para o emprego de SEM são, em primeiro lugar, a matriz de covariância e, em alguns casos, a matriz de correlações. O maior benefício para a utilização da covariância, ao invés da correlação, é que a primeira, covariância, por não usar dados padronizados, fornece maior quantidade de informações (Kelloway, 1998). Os principais objetivos dessas análises são: (1) entender os padrões de correlações entre os pares de variáveis e (2) explicar a maior parcela da variância possível da variável endógena dependente (Chintagunta, Erdem, Rossi, & Wedel, 2006). De modo utilitário, a SEM atua em duas etapas: (1) a exploratória, onde se especifica, estima e valida as medidas o modelo estrutural e (2) a confirmatória, na qual se mede os ajustes e a intensidade das relações além de, se necessário, reespecificar o modelo de mensuração (Jöreskog & Sörbom, 1989).

Inicialmente, a SEM era uma técnica voltada para a confirmação de modelos ajustados, ou seja, não atuava na fase exploratória da modelagem quando se estimam os parâmetros e especificam-se as relações entre os construtos. Contudo, na medida em que a técnica ampliava seu raio de difusão entre os pesquisadores, passou a ser aproveitada também para comparação e desenvolvimento de modelos estruturais. Jöreskog e Sorbom (1989) identificaram (Figura 24) três possíveis aplicações da SEM: 1) estritamente confirmatória; 2) utilização de modelos alternativos; e 3) geração de modelos. A primeira situação é, entre as três funções, a mais restrita e representa a proposta original formulada pelos autores na década de 1970. A segunda utilidade é mais ampla. Além de constatar o grau de ajuste do modelo aos dados da amostra, compara modelos rivais por meio da análise simultânea das significâncias estatísticas e de medidas de qualidade de ajuste. Serve para identificar diferenças, muitas vezes sutis, existentes na configuração dos modelos rivais. A última aplicação é, também, a mais complexa, por abarcar o ciclo completo para o desenvolvimento de um modelo estrutural. Das citadas, é a única que abrange tanto a fase exploratória quanto a confirmatória, auxiliando o pesquisador a aferir, ainda nas primeiras etapas do ajuste de um modelo inicial, as medidas de ajuste, assim como a realizar as

modificações necessárias para melhorias dos índices durante as fases exploratória e confirmatória dos dados.

Formas de Modelagem	Descrição	Expectativas e Resultados
Confirmatória.	Quando o pesquisador especifica um único modelo e usa a SEM para verificar se o modelo se ajusta bem aos dados, analisando a significância estatística e medidas de qualidade de ajuste	No entanto, como nunca se pode ter absoluta certeza de que o modelo testado é verdadeiro ou que não haja outro modelo que melhor se ajuste aos dados, um teste mais rigoroso deveria envolver a comparação de modelos.
Comparação de modelos competitivos.	Analisa modelos que representam diferentes relações estruturais entre os mesmos construtos, com os mesmos indicadores, ou mesmo comparações entre modelos com construtos diferentes. Modelos não aninhados são comparados através do uso de medidas de parcimônia de ajustamento, que serão apresentadas posteriormente Modelos não aninhados são comparados através do uso de medidas de parcimônia de ajustamento.	Se os modelos competitivos gerados tiverem o mesmo número de parâmetros e mesmo nível de ajuste (medidas de qualidade de ajuste e resíduos ajustados semelhantes), variando apenas as relações estabelecidas, então esses modelos são equivalentes, cabendo ao pesquisador utilizar outros conhecimentos para escolher o modelo mais plausível, dentre os modelos comparados. Modelos equivalentes podem ser reconhecidos através da avaliação dos índices de modificação para os parâmetros fixos, ou seja, se alguns forem iguais, os modelos correspondentes se equivalem (HOJO, 2004). No caso de modelos aninhados (mesmos construtos e indicadores), o efeito da adição ou eliminação de relações causais pode ser testado comparando-se os ajustes dos diferentes modelos
Desenvolvimento de modelo	O pesquisador testa o ajuste de um modelo básico e realiza modificações nos modelos estrutural e de mensuração,	Consideradas razoáveis na perspectiva da teoria investigada, em função dos resultados obtidos, por exemplo, baseando-se nos índices de modificação. Como essa estratégia pode produzir modelos muito bem ajustados, mas apenas para os dados observados, recomenda-se que os modelos modificados sejam testados com dados diferentes.

Figura 24 Formas de aplicação da SEM

Fonte: adaptado de Jöreskog e Sorbom (1993)

Kelloway (1998) indica o uso da SEM em Ciências Sociais como ferramenta para análises fatoriais confirmatórias ao avaliar as medidas nas escalas, assim como para a especificação dos modelos teóricos e posterior teste de hipóteses. Ressalta ainda que pode ser usado, simultaneamente, junto às questões de mensuração e previsão, das variáveis latentes de um modelo, suprimindo etapas que antes eram realizadas de modo distinto.

O LISREL foi o primeiro dos muitos softwares especializados para utilização da técnica de modelagem em equações estruturais. Com o sucesso do LISREL, outros programas, como AMOS, EQS, COSAN, EZPATH, LINCOS, PROC CALIS (do SAS), RAMONA, foram distribuídos em larga escala, o que favoreceu a utilização da SEM por pesquisadores espalhados pelo planeta. É interessante comentar a opinião de especialistas sobre esse aumento do uso da técnica de modelagem, como Kline (2011) e Kenny (2012), os quais discordam fortemente de que o método tenha obtido algum favorecimento com

essa proliferação. Ao contrário, acreditam que, se de uma forma esses fatores favoreceram a popularização da abordagem, por outro ângulo intensificaram erros pelo uso incorreto da SEM, constatado em suas pesquisas empíricas (Kenny, 2012).

Bagozzi (1980) foi um dos primeiros pesquisadores a aplicar a técnica no campo de comportamento do consumidor, e os resultados de seus trabalhos demonstram o bom potencial do método para mensuração de modelos em pesquisas empíricas, mesmo as com maiores níveis de complexidade (Baumgartner & Homburg, 1996). Kline (2011) e Kenny (2012), apesar das críticas metralhadas de forma genérica, auxiliam pesquisadores a aplicar corretamente a SEM em estudos empíricos.



Figura 25 Etapas da modelagem em equações estruturais
Fonte: Kline (2011)

Kline (2011) sugere a aplicação da SEM, de acordo com o fluxograma descrito na Figura 25. A observância de não ultrapassar ou eliminar qualquer das etapas é algo de que o pesquisador deve estar consciente a fim de evitar problemas que o levarão a atrasos ou até mesmo ao abandono do modelo (Kline, 2011). Para melhor compreensão da descrição e objetivos para cada uma das etapas propostas, elaborou-se uma síntese, com base no interesse da tese, apresentada na Figura 26.

A especificação é o passo mais importante e, caso venha a ser erroneamente executado, comprometerá todos os demais (Kline, 2011). O modelo deve ser especificado através de um diagrama

de caminhos ou *Path Diagram*, o qual representa todas as relações causais entre as variáveis principais de um modelo estrutural (Kelloway, 1998). Funciona como um conjunto sistemático de equações, cujo objetivo é representar matematicamente cada relação estrutural e confirmar ou não, a adequação dos dados ao modelo aprioristicamente traçado (Kline, 2011; Kelloway, 1998; Kenny, 2012; IBM Corporation, 2011).

Etapa	Descrição	Objetivos
1. Especificação	Representação das relações entre as variáveis do modelo estrutural em um diagrama de caminhos, especificando suas hipóteses.	Representar as hipóteses como um conjunto de equações ou como um diagrama de equações estruturais Definir os parâmetros para estimar os dados Especificação dos parâmetros como fixos, livres ou com restrição
2. Identificação	Verificar se existe somente uma equação estrutural para cada parâmetro especificado	Verificar a correlação entre todas as variáveis do modelo e entre os pares especificados.
3. Estimação	Estimativa das medidas do modelo e preparação dos dados	Preparação dos dados Tratamento de dados ausentes Testes de normalidade Obtenção dos escores de confiabilidade e validade
4. Testagem	Obter os índices de ajuste absoluto, incremental e de parcimônia.	Selecionar os indicadores Gerar os resultados em programa de computador, neste caso, o AMOS16® Analisar o ajuste do modelo
5. Reespecificação	Realizar modificações necessárias para ajustar o modelo	Avaliar índices de modificação Promover modificações Gerar novos resultados

Figura 26 Descrição das etapas de um modelo usando SEM

Fonte: adaptado de Kline (2011).

As relações são, também, as hipóteses a serem testadas no modelo estrutural (Kline, 2011). Por isso é preciso cuidado ao elaborá-las no diagrama. Cada função é representada por símbolos (Figura 27), os quais podem variar levemente, entre alguns dos softwares especializados.

Os elementos básicos de um diagrama de caminhos são os construtos e as setas. Uma seta reta representa relação causal direta de um construto em relação a outro, enquanto uma seta curva entre quaisquer variáveis indica uma correlação entre elas. As variáveis independentes do modelo são chamadas exógenas, pois não são causadas ou preditas por nenhuma outra variável no modelo (uma indicação clara de que uma variável é exógena é a ausência de setas apontadas para ela). Por fim, as variáveis endógenas ou dependentes são precedidas por outros construtos exógenos (IBM Corporation, 2011)

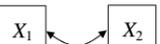
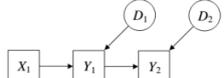
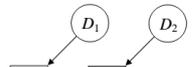
Diagrama de caminhos	Simbolos
Variáveis observáveis – indicadores	
Variáveis não observáveis – latentes	
Relação causal direta	
Covariância	
Relações causais mediadas ou indiretas	
Erros ou distúrbios de medida	

Figura 27 Simbologia de um diagrama de caminhos
 Fonte: adaptado de Kline (2011)

Para ser identificado, um modelo deve ser capaz de ser transformado em um conjunto de equações estruturais. O AMOS16®, assim como outros softwares disponíveis, somente poderá calcular as estimativas de um modelo se conseguir identificá-lo, portanto se algum dos construtos não permitir a identificação, deve-se voltar à etapa inicial e reespecificá-lo (Kline, 2011). Os problemas de identificação de modelos costumam ocorrer pela incapacidade do software em gerar estatísticas únicas para cada construto (Hair et al., 2013).

Essas relações ilustram graficamente as equações estruturais, responsáveis pela definição dos parâmetros matemáticos do modelo. As variáveis independentes do modelo são chamadas exógenas, pois não são determinadas ou preditas por outra variável. De modo prático, não possuem setas apontadas em sua direção. Isso só ocorre com as endógenas, pois são preditas pelos construtos exógenos. As associações hipotéticas entre as variáveis dos construto ocorrem na SEM na forma de um diagrama de caminhos, como pode ser visto na Figura 28.

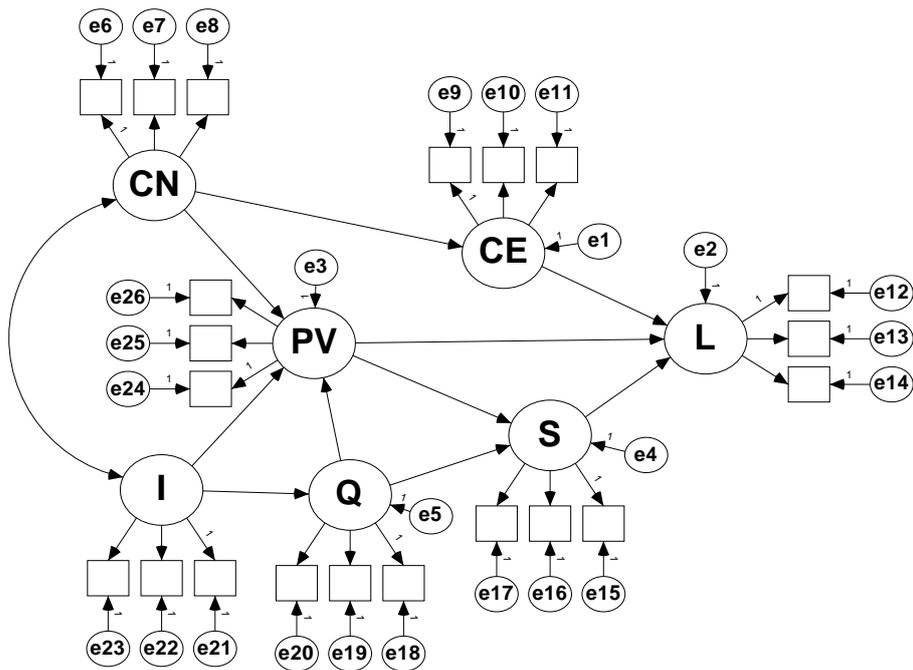


Figura 28 Exemplo do diagrama de caminhos, elaborado no AMOS 16.0
 Fonte: elaborado pelo autor.

A finalidade de um modelo é explicar a maior parte da variância de lealdade através de seus antecedentes, portanto as hipóteses consistem na existência de relações positivas entre os construtos. Desta forma os resultados indicarão que, quando o resultado de um fator subir ou descer, o outro acompanhará parcialmente o mesmo movimento (Bowen, 2001). Para o teste de hipóteses, o que certificará sua coerência com a literatura, foram adotadas medidas para os construtos e usada a SEM para avaliar o ajuste global dos dados (Kline, 2011). As hipóteses são produtos de teorias. Para testar a validade de uma teoria é preciso deduzir logicamente os efeitos provenientes de suas proposições, com isso encontrar espaços ou divergências teóricas que possam ser empiricamente analisadas (Kotler & Armstrong, 2003).

3.2.1 Índices para Ajuste do Modelo

A modelagem de equações estruturais foi escolhida para testar o modelo por sua capacidade de lidar com problemas de mensuração e múltiplos relacionamentos entre construtos simultaneamente (Kline, 2011). Salienta-se, no entanto, que necessita de amostras razoavelmente volumosas e que a necessidade de um maior número de respondentes pode implicar o aumento da violação da normalidade e a estatística Qui-Quadrado, tornando o modelo mais complexo. Essas condições implicam a penalização do ajuste do modelo. Por esse motivo, os indicadores foram reunidos de maneira aleatória a fim de permitirem o uso da modelagem estrutural. Considerando essas especificações, passou-se a testar o modelo usando o método de máxima verossimilhança.

Na Figura 29 estão os índices mais utilizados, com suas respectivas definições, medidas e fórmulas algébricas. Divididos em três grupos de medidas, as de ajuste absolutas, incrementais e de parcimônia, cada conjunto possui funções e restrições específicas para medir o ajuste de modelos.

Medidas de *ajuste absoluto* determinam o grau em que o modelo, nas fases estrutural e de mensuração, medem a diferença residual entre a matriz de covariância ou correlação observada e estimada. As medidas de ajuste incremental comparam o modelo a outro modelo pior (nulo), ao passo que as de parcimônia confrontam-no com um modelo mais bem ajustado. O objetivo básico é diagnosticar se o ajuste foi atingido e se existem parâmetros a melhorar. O ajuste incremental (às vezes chamado análoga) funciona de modo equivalente ao R^2 , considerando como ruim um valor 0,000 e 1,000 a melhor medida possível. O pior modelo possível é o nulo ou independente, usado somente como parâmetro negativo aos demais, pois é formado pela não correlação entre variáveis. Já o modelo nulo é usado como referência positiva cujo objetivo é o de igualar seu valor real (Kenny, 2012).

Figura 29 Medidas para avaliar a qualidade de ajuste de modelos estruturais

Medida de qualidade de ajustamento	Nível de ajuste aceitável	Fórmula
Medidas de ajuste absoluto		
Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (χ^2) ou CMIN (AMOS)	Teste estatístico com nível de significância correspondente.	Razão de verossimilhança = $\frac{e^{-\frac{1}{2}nt(S\hat{S}^{-1})} \Sigma ^{-\frac{1}{2}n}}{e^{-\frac{1}{2}nt(S\hat{S}^{-1})} S ^{-\frac{1}{2}n}}$
Graus de Liberdade (gl) ou g.l.	Medida da quantidade de possibilidade de combinações entre as variáveis de um modelo.	$df = \frac{(p+q)(p+q+1)}{2} - 1$;
Parâmetro de não-centralidade (NCP)	Estabelecido em termos de χ^2 reespecificados, julgado em comparação com modelos alternativos.	$NCP = \chi^2 - df$
Índice de qualidade de ajustamento (GFI)	Valores mais elevados indicam melhor ajustamento, sem limiares estabelecidos. Autores mais conservadores estabelecem limites Nível recomendado: $\geq 0,90$ Nível Aceitável: $\geq 0,80$	$GFI = 1 - \frac{(s - \sigma_{est})^T W^{-1} (s - \sigma_{est})}{s^T W^{-1} s}$
Raiz quadrada da média dos resíduos (RMR)	Raiz quadrada da média ao quadrado.	$RMR = \sqrt{\frac{\sum_{g=1}^G \left\{ \sum_{i=1}^{P_i} \sum_{j=1}^{J_{ij}} (s_{ij}^{(g)} - \sigma_{ij}^{(g)}) \right\}}{\sum_{g=1}^G P_i^{*(g)}}$
Índice esperado de validação cruzada (ECVI)	O índice de qualidade de ajustamento esperado numa outra amostra de mesmo tamanho. Não estabelecidas faixas de valores aceitáveis. Índice usado na comparação de modelos intermediários.	$ECVI = \frac{\chi^2 + 2t}{N - 1}$
Medidas de ajuste incremental		
Índice de Tucker-Lewis (TLI) ou NNFI	Nível recomendado: $\geq 0,90$ Nível Aceitável: $\geq 0,80$	$TLI = \rho_2 = \frac{\hat{C}_s - \hat{C}_d}{\hat{C}_s - 1}$
Índice de ajuste normalizado (NFI)	Nível recomendado: $\geq 0,90$ Nível Aceitável: $\geq 0,80$	$NFI = \frac{\chi_{nulo}^2 - \chi_{ajustado}^2}{\chi_{nulo}^2}$
Índice de Ajuste Comparado (CFI)	Compara os índices do modelo básico com os analisados, por meio da discrepância, graus de liberdade e parâmetros estimados	$CFI = 1 - \frac{\max(\hat{C} - d, 0)}{\max(\hat{C}_b - d_b, 0)} = 1 - \frac{NCP}{NCP_b}$
Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI)	Varia de acordo com o grau de liberdade do modelo Nível recomendado: $\geq 0,90$ Nível Aceitável: $\geq 0,80$	$AGFI = 1 - \frac{(p+q)(p+q+1)}{2df} (1 - GFI)$
Medidas de parcimônia		
Índice de qualidade de ajustamento parcimonioso (PGFI)	Uma reespecificação do índice GFI com valores mais altos refletindo maior parcimônia dos modelos. Usado na comparação de modelos intermediários.	$PGFI = \frac{df_{ajustado}}{df_{nulo}} GFI$
Qui-quadrado normalizado (χ^2/gl)	Nível recomendado: limite inferior: 1,0; limite superior: 2,0/3,0 ou 5,0.	$\chi^2 = (N-1)F_{ML}$
Índice parcimonioso de ajuste normalizado (PNFI)	Maiores valores indicam melhor ajuste, usado apenas na comparação de modelos alternativos.	$PNFI = \frac{df_{ajustado} - NFI}{df_{nulo}}$
Critério de informação de Akaike (AIC)	Menores valores positivos indicam parcimônia, usado apenas na comparação de modelos alternativos.	$AIC = \chi^2 - 2df$
Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (RMSR)	Estabelecido em função da matriz de entrada (covariâncias/correlações), com níveis aceitáveis fixados pelo analista.	$RMSR = \left[2 \sum_{i=1}^q \sum_{j=1}^i \frac{(s_{ij} - \sigma_{est})}{(p+q)(p+q+1)} \right]^{1/2}$
Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA)	Raiz quadrada da média ao quadrado Padronizada, estabelecido pela média das diferenças por grau de liberdade esperadas de ocorrerem na população, ao invés da amostra. Valores aceitáveis são menores do que 0,08.	$\varepsilon_\alpha = \sqrt{\max\left(\left(\frac{F}{df} - \frac{1}{N-1}\right), 0\right)}$

Fonte - Adaptação de Veiga (2000), Tese de Doutorado, com base em Hair *et al.* (1995).

Os índices de parcimônia, por sua vez, têm a função de ajudar a simplificar modelos na medida em que apontam os caminhos para reduzir o número de parâmetros e ampliar os graus de liberdade (Kenny, 2012). Modelos com muitos parâmetros e poucos graus de liberdade são complexos, enquanto o contrário, menos parâmetros e maior liberdade, são considerados como simples (Kline, 2011). Como estratégia, o uso da SEM pode produzir modelos adequadamente ajustados para a amostra testada, entretanto os autores recomendam que os modelos reespecificados e ajustados sejam testados em outras amostras. No entanto, a SEM permite que se modifiquem livremente os parâmetros e, conseqüentemente, as hipóteses do modelo. A liberdade em poder revisar e testar modelos usando o mesmo conjunto de dados empíricos faz com que incorpore características exploratórias (Kline, 2011). Essas condições amenizam dificuldades posteriores à coleta de dados, mas aumentam a responsabilidade que a antecede. Os instrumentos de coleta devem produzir resultados coerentes, para tanto, todos os pressupostos teóricos devem ser considerados a fim de evitar equívocos nas escalas e sublimação de dados que só serão percebidos após a aplicação empírica (Hill & Hill, 2008).

3.3 Escala e instrumento de pesquisa

Por razões estruturais, decidiu-se antecipar a descrição do instrumento de coleta, comumente recomendada como subitem do capítulo de métodos e técnicas de pesquisa, pelo fato de o assunto encaixar-se com nitidez como uma sequência lógica ao raciocínio traçado pelos capítulos 2 e 3 desta tese, respectivamente, fundamentos teóricos e apresentação do modelo. Uma lista preliminar de itens contidos em escalas extraídas na literatura descrita no capítulo 2 subsidiaram as escalas usadas no questionário (Figura 30).

O método de coleta adotado foi o *survey*, e a técnica para análise dos dados a SEM. Nesse momento, apenas as estratégias para elaboração do questionário e sua relação com a literatura serão discutidos. Os demais assuntos inerentes aos métodos e técnicas adotados para a gestão da pesquisa de campo serão detalhados no capítulo seguinte. Para medir a lealdade, escolheu-se a escala genérica desenvolvida por Lee et al. (2007), usada por Kim et al. (2012), cujas bases fundamentam-se em três requisitos: a vontade de retornar, o falar bem e o convencer outros a irem ao destino visitado. No total, foram utilizados 6 indicadores para medir esses aspectos da lealdade. Seguindo o mesmo entendimento, optou-se por medir a satisfação de modo geral usando a medida recomendada por Fornell et al. (1981),

também usada por Kim et al. (2012), empenhada em levantar o nível de satisfação considerando as expectativas prévias e o tempo e esforço dedicados a viagem, além da viagem como um todo.

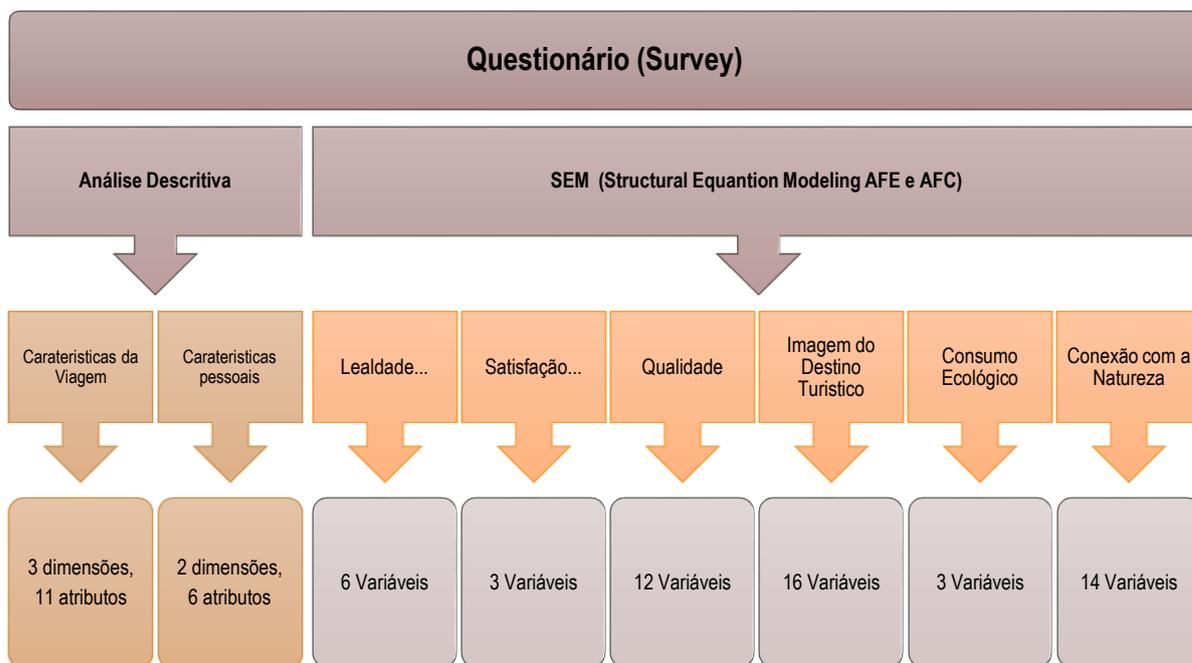


Figura 30 Esquema para elaboração do questionário

Fonte: Autor.

A qualidade percebida foi mensurada pela escala adaptada por Cronin e Taylor (1992), com base em Zeithaml, 1988), e Fornell et al. (1981). A principal preocupação foi a de aferir a percepção do respondente quanto à qualidade dos serviços e da infraestrutura hoteleira. Esses aspectos foram complementados com os indicadores medidos pelo construto percepção de valor. A escala de Lee et al. (2007) contemplou os valores gerais, emocionais e financeiros.

A imagem do destino turístico foi uma das mais difíceis de escolher. Nenhuma das escalas apresentara características unidimensionais, portanto optou-se pela linha adotada por Kim et al. (2012), que, através de 16 indicadores, mede a imagem por meio de 5 dimensões: a atmosfera, informações em viagem, ambiente na viagem, compras e comunidade Local. O consumo ecológico foi uma adaptação da escala de Ribeiro e Veiga (2011) com fins de apurar as intenções de mudança de postura de consumo e rejeição a produtos desprovidos de responsabilidade ambiental. Por fim, a conexão com a natureza

reproduziu a escala CNS de Mayer e Frantz (2004), com a intenção de identificar a consciência e envolvimento do participante com relação à natureza. Todas as escalas foram organizadas em um questionário estruturado com 66 indicadores (Figura 31).

Figura 31 Escalas do modelo estrutural (M1)

Constructos (Variáveis)	Questões (Escala Likert 1-5)	Suporte Teórico
Lealdade (L)		Oliver (1980);
L1_1	Só tenho coisas positivas a dizer sobre a viagem ao Amazonas	
L2_1	Eu certamente irei recomendar para os outros uma viagem ao Amazonas.	
L3_1	Serei sempre uma boa referência quando outras pessoas falarem sobre o Amazonas como destino turístico.	
L4_1	Existe uma grande probabilidade de que eu venha novamente ao Amazonas.	
L5_1	Eu irei planejar o retorno ao Amazonas.	
L6_1	Eu certamente irei novamente visitar o Amazonas.	
Satisfação (S)		Oliver, (1980) ;Fornell,et al.et al. (1981)
S1_1	Sinto-me totalmente satisfeito com a viagem ao Amazonas.	
S2_1	Comparando com minhas expectativas, me considero plenamente satisfeito quanto a esta viagem ao Amazonas.	
S3_1	Comparado com o tempo e esforço gasto para esta viagem, considero-me completamente satisfeito.	
Qualidade Percebida (Q)		Cronin e Taylor (1992); Zeithaml, 1988); Fornell et al.et al. (1981);
Q1.1_1	Os funcionários de um modo geral prestam serviços com um alto padrão de excelência.	
Q1.2_1	Os serviços foram prestados em tempo hábil.	
Q1.3_1	Os funcionários são experientes, habilidosos e competentes.	
Q1.4_1	Funcionários estavam sempre acessíveis e era fácil falar com eles.	
Q1.5_1	Funcionários foram sempre educados e respeitosos.	
Q1.6_1	Os funcionários sempre estão dispostos a me escutar e com isto nos entendemos plenamente.	
Q1.7_1	Os funcionários foram sempre honestos e confiáveis.	
Q1.8_1	Os funcionários fizeram um grande esforço para entender todas as minhas necessidades.	
Q1.9_1	Os funcionários apresentaram-se sempre limpos e arrumados.	
Q2.1_1	As condições de higiene, saneamento e limpeza das acomodações foram excelentes.	
Q2.2_1	As refeições nos locais em que me hospedei foram saborosas e exóticas.	
Q2.3_1	Me senti completamente satisfeito com a quantidade de alimentos servidos nas refeições.	
Percepção de Valor (PV)		Lee, et al. (2007)
PV1.1_1	Quanto aos gastos de viagem, posso considerar o Amazonas como razoável comparado a outros locais.	
PV1.2_1	Em comparação com outros destinos turísticos, sinto que o valor que gastei no Amazonas foi bem investido.	
PV1.3_1	O Amazonas como destino turístico é um produto com boa qualidade.	
PV1.4_1	Enquanto estive no Amazonas como turista, só recebi bons serviços em todos os lugares que visitei.	
PV2.1_1	Visitar o Amazonas deu-me muito prazer	
PV2.2_1	Sinto-me uma pessoa melhor depois de estar no Amazonas.	
PV2.3_1	Mudei para melhor a imagem que tinha do Amazonas depois de visitá-lo.	
PV2.4_1	Posso dizer com certeza que gostei de tudo no Amazonas.	
PV3.1_1	Vir ao Amazonas foi uma escolha correta.	
PV3.2_1	Obtive bons resultados de visitar o Amazonas.	
PV3.3_1	Em geral, o Amazonas é um lugar valioso e sinto que valeu a pena ter vindo.	
PV3.4_1	O Amazonas é um lugar que eu quero voltar a visitar.	
Imagem do Destino (ID)		Kim et al. (2012);
ID1.1_1	A viagem ao Amazonas foi emocionante.	
ID1.2_1	O Amazonas é um local agradável para visitar.	

Constructos (Variáveis)	Questões (Escala Likert 1-5)	Suporte Teórico
ID1.3_1	No Amazonas existem muitos lugares legais para visitar.	
ID1.4_1	O Amazonas tem um clima agradável.	
ID2.1_1	Quando precisei de informações durante a viagem ao Amazonas eu facilmente as consegui.	
ID2.2_1	As informações que obtive durante a viagem ao Amazonas foram muito úteis.	
ID3.1_1	No Amazonas, os serviços prestados aos turistas são, no geral, excelentes.	
ID3.2_1	Os locais onde estive no Amazonas possuem um alto padrão de limpeza e tratamento sanitário.	
ID3.3_1	As acomodações da rede hoteleira são adequadas às minhas necessidades.	
ID3.4_1	As pessoas no Amazonas possuem um alto padrão de vida.	
ID4.1_1	O Amazonas é um bom lugar para fazer compras.	
ID4.2_1	Existem diversos locais onde posso comprar.	
ID4.3_1	Os locais onde comprei funcionam de acordo com a minha conveniência	
ID5.1_1	As pessoas que moram no Amazonas são prestativas.	
ID5.2_1	O Amazonas é um destino familiar.	
ID5.3_1	As pessoas no Amazonas são educadas.	
Consumo Ecológico (CE)	Ribeiro e Veiga (2011) e Lee, et al. (2007)	
CE1_1	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	
CE2_1	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	
CE3_1	Eu faço um esforço para comprar somente produtos que tenham conteúdo reciclável.	
Conexão com a Natureza (CNS)	Mayer e Frantz (2004)	
CNS1_1	Muitas vezes eu me sinto unido ao mundo natural em minha volta.	
CNS2_1	Eu acho que o mundo natural é como uma grande comunidade da qual faço parte.	
CNS3_1	Eu reconheço e aprecio a inteligência de outros organismos vivos do mundo natural.	
CNS4_1	(R) Em muitas ocasiões me sinto desconectado com a natureza.	
CNS5_1	Quando penso em minha vida, imagino-me fazendo parte do grande processo cíclico da vida.	
CNS6_1	Em muitas ocasiões, eu sinto que tenho uma afinidade com animais e plantas.	
CNS7_1	Eu sinto que pertenço ao Planeta Terra assim como ele, também, me pertence.	
CNS8_1	Eu tenho uma profunda compreensão de como minhas ações afetam o mundo natural.	
CNS9_1	Muitas vezes me sinto parte da teia da vida.	
CNS10_1	Eu sinto que todos os habitantes da terra, humanos e não-humanos, compartilham uma 'força vital'.	
CNS11_1	Como uma árvore pode ser uma parte de uma floresta, eu me sinto parte de um mundo natural muito maior do que eu.	
CNS12_1	(R) Quando penso em meu lugar no planeta Terra, considero-me um membro superior de uma hierarquia que existe na natureza.	
CNS13_1	Muitas vezes, eu sinto que eu sou apenas uma pequena parte do mundo natural e não sou mais importante do que a grama no chão ou os pássaros nas árvores.	
CNS14_1	Meu bem-estar pessoal depende do bem-estar do mundo natural.	

Fonte: Autor

Nota: Itens Reversos (R)

A escala *likert* com 5 pontos (Hill & Hill, 2008) foi utilizada como padrão ao conjunto de indicadores (Apêndice 1, p. 158). A aplicação do instrumento de coleta foi de modo presencial, por meio de autopreenchimento do questionário pelo entrevistado, sem identificação nominal (Hill & Hill, 2008). O layout e as questões do questionário tiveram o suporte do Software Sprinx®, versão 5,1. Após conferidos foram importados para o programa SPSS® (Statistical Package for Social Sciences), versão 20, no qual se realizou a análise preliminar dos dados e análise descritiva. Para os testes das hipóteses

de pesquisa, os modelos de equações estruturais foram ajustados por meio do software AMOS® (Analysis of Moment Structures), versão 16. Mais de 60% dos turistas internacionais que visitam o Amazonas são de países da América do Norte ou da Europa, com idioma inglês, outros cerca de 27%, provêm da América do Sul, de língua espanhola (AMAZONASTUR, 2012). Por esse motivo decidiu-se produzir versões do questionário em inglês (Apêndice 2, p.162) e espanhol (Apêndice 3, p. 166), destinadas aos turistas internacionais.

Os questionários em inglês e espanhol foram produzidos pelo autor, revisado por seu orientador e submetidos a uma revisão técnica por profissionais competentes, pertencentes aos quadros da Escola de Idiomas Cultura Inglesa de Manaus, com a contribuição adicional de uma aluna de nacionalidade colombiana para revisão da versão em espanhol. Todos os cuidados para que o instrumento tenha um caráter de neutralidade e os procedimentos metodológicos estejam em conformidade com as necessidades de uma tese de doutorado foram tomados pelo autor, com prestimosa ajuda de seu orientador. A seguir, apresentam-se os métodos e técnicas utilizados na pesquisa.

4 MÉTODO

O estudo utilizou pressupostos da sociologia positivista, uma vez que estudou as realidades sociais de forma objetiva, usando métodos científicos para analisar os fenômenos com neutralidade e organizou o raciocínio com base nos dados observados empiricamente (Marcuse, 1978). Em parte, possui características exploratórias, por objetivar, com o modelo aplicado, aprimorar o conhecimento sobre lealdade ao destino turístico e a lealdade em geral. Entretanto, sua finalidade está mais próxima da pesquisa conclusiva, por ter atributos descritivos e quantitativamente mensuráveis (Malhotra, 2006).

A pesquisa classifica-se como exploratória quanto aos fins e descritiva quanto aos meios (Malhotra, 2006). Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é descritiva, pois descreve os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e aprofunda o conhecimento da realidade (Malhotra, 2006). Em relação à sua natureza, a pesquisa é considerada aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (Hair Jr, Wolfenbarger, Ortinau, & Bush, 2010). Quanto à obtenção da informação, é transversal única, por ter utilizado um conjunto de duas amostras em uma única ocasião de coleta (Malhotra, 2006).

4.1 Público de interesse, amostragem e amostra

A pesquisa foi restrita a turistas em visita ao Estado do Amazonas em busca de lazer voltado para a natureza, ecoturismo e aventura. Isto se deu para evitar que turistas com propósitos alheios aos objetivos da pesquisa⁹ viessem a ser entrevistados. Outro filtro crucial para seleção da amostra foi o *status* da viagem. Todos os respondentes estavam, no momento em que responderam ao questionário, no final de sua jornada turística no Amazonas. A restrição a recém-chegados foi com o propósito de reduzir o viés de respostas anômalas, inconsistentes (Lowyck, Langenhove, & Bollaert, 1990) ou ausentes (Malhotra, 2006), uma vez que o instrumento de coleta foi concebido para levantar informações

⁹ Como por exemplo, turistas em busca de negócios, educação ou cultura.

vinculadas às experiências vividas na viagem, portanto somente os que haviam passado por esses experimentos poderiam, concisamente, respondê-lo.

A amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência do pesquisador (Malhotra, 2006). Para minimizar as restrições quanto ao uso de amostras não aleatórias em testes de validação de hipóteses, montou-se separadamente dois tipos bancos de dados (estrangeiros e brasileiros) distintos para usá-las, como unidades de análise nas fases exploratória e confirmatória de ajuste do modelo. As unidades de observação da pesquisa foram os turistas presentes aos locais de coleta. O tipo e o tamanho das amostras foram estabelecidos conforme a disponibilidade dos ecoturistas participantes da pesquisa, buscando-se obter amostras suficientemente representativas para sustentar as análises desejadas. A amostra foi coletada sem cálculo prévio para estimativa do tamanho, mas com a premissa de alcançar um volume suficientemente grande para suportar os testes de redução por análise fatorial e, principalmente, os previstos pela SEM. Além disso, os estratos por local de origem foram comparados aos dados oficialmente publicados pelo Ministério do Turismo (Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, 2012) para verificar diferenças entre as médias obtidas.

Uma das limitações desta pesquisa foi o de não ter conseguido testar o ajuste do modelo em uma nova coleta de dados, usando um questionário somente com os indicadores retidos conforme orienta Kelloway (1998). É sabido que se trata de relevante apoio empírico, todavia, além de oneroso, exige prazos longos, além de não dispensar nenhum dos cuidados inerentes a uma eficiente coleta de dados. Felizmente, como poderá ser constatado nesta tese, esses obstáculos não acarretaram maiores prejuízos ao teste de hipóteses realizado no modelo. Para minimizar efeitos negativos advindos dessa condição os critérios para seleção dos participantes na amostra e os procedimentos de checagem e validação dos dados foram reforçados, conforme os procedimentos apresentados a seguir.

4.2 Coleta, checagem e validação dos dados

A coleta de dados se deu por meio de pesquisa de campo do tipo *survey* (Hill & Hill, 2008) aplicada, como dito, a duas amostras independentes, distintas por nacionalidade brasileira ou estrangeira. A técnica de amostragem não probabilística por conveniência veio a substituir a estratificada

por cotas devido à inexistência de cadastros ou, até mesmo, listas organizadas do tipo de público da pesquisa (Malhotra, 2006).

Os requisitos para seleção dos participantes foram baseados, primeiramente, na condição *sine qua non* de estar como ecoturista em final de visita ao estado do Amazonas. Como orientação para entrevistadores, vinculados ao instituto de pesquisa contratado para coleta e lançamento dos dados, foram adotados os seguintes critérios: (1) a não seleção de indivíduos com atividades profissionais ligadas à publicidade, propaganda e pesquisa de mercado; (2) não seleção de indivíduos em início e fim no final da viagem turística. Para tanto, considerou-se como finais os que estavam na antevéspera, véspera ou no último dia da visita turística; (3) não abordagem durante o desfrute das atrações turísticas, fazendo-o em momentos intermediários ou finais dessas programações; (4) a supervisão, sem interferência, do preenchimento dos questionários; (5) não opinar sobre o conteúdo do questionário, salvo em casos de rasura ou dúvidas no preenchimento. A estratégia para levantamento dos dados da pesquisa englobou, basicamente três fases: (1) formação da equipe de pesquisadores de campo; (2) distribuição e supervisão do trabalho de campo em locais pré-determinados; (3) pré-teste, crítica, descarte e recuperação de questionários.

4.2.1 Formação da equipe de trabalho em campo

Para melhor organizar a pesquisa, dividiu-se a coleta de dados em dois grupos, de acordo com a nacionalidade brasileira ou estrangeira. Da mesma forma se fez com os entrevistadores, formando duas equipes distintas, cada uma responsável por um dos públicos. Com esse propósito, este pesquisador dedicou-se à seleção de entrevistadores destinados, inicialmente no trabalho de coleta com brasileiros, com o apoio de um Instituto local que goza de uma boa reputação no mercado, a Action¹⁰ Pesquisas de Mercado. A empresa forneceu uma lista com 20 pesquisadores experientes em trabalhos de campo envolvendo a aplicação de questionários por meio de autopreenchimento (Hill & Hill, 2008). Este pesquisador realizou, com cada um dos listados, uma entrevista em profundidade com o intuito de

¹⁰ Instituto de Pesquisa sediado em Manaus, no qual o autor é sócio e pôde dispor de suas instalações e serviços profissionais para as etapas de coleta e tabulação dos dados da pesquisa.

verificar a postura, expectativas, disponibilidade, interesse e conhecimento básico sobre as atividades de um pesquisador e o assunto objeto da pesquisa. Dos vinte indicados, dez indivíduos foram suficientemente capazes, na percepção deste pesquisador, de realizar a função, tendo sido em seguida recomendados para o trabalho.

Para executar o levantamento junto aos estrangeiros, o processo de procura foi mais difícil. Há carência de profissionais bilíngues. Não foi encontrado, nos quadros da Action, nenhum pesquisador que falasse fluentemente inglês ou espanhol. Como alternativa, procurou-se a direção da Escola de idiomas Cultura Inglesa, sediada em Manaus para propor uma parceria que aliasse interesses profissionais e didático-pedagógicos, na qual professores e alunos graduados atuariam como pesquisadores e teriam, como contrapartida, remuneração compatível com a função e aproveitamento das horas de dedicação como créditos revertidos como aulas práticas. Seguindo o mesmo processo, por meio de entrevistas, foram selecionados quatro entre seis candidatos indicados pela Cultura Inglesa. Como não possuíam qualquer experiência em coleta de dados em campo, decidiu-se realizar um treinamento específico sobre os objetivos e a postura inerentes à função de campo. O exercício foi realizado em uma única sessão com participação de todos os selecionados, com 3,5 horas de duração. O conteúdo programático foi elaborado pelo pesquisador em conjunto com o setor de treinamento do Instituto de Pesquisa. O material foi apresentado em partes: (1) conceitos básicos de pesquisa; (2) o trabalho do pesquisador; e (3) a postura do pesquisador. Por fim, o segundo grupo de entrevistadores encarregados da coleta com estrangeiros ficou formado por quatro professores, que foram auxiliados no campo por alunos cedidos pela Escola de Idiomas Cultura Inglesa e supervisionados por profissionais da Action e por este pesquisador. O método didático usado foi uma mistura de exposição oral com apoio de equipamentos audiovisuais e testes práticos realizados em ambiente propício¹¹.

¹¹ No centro de treinamento da Action Pesquisas de Mercado.

4.2.2 Distribuição e supervisão do trabalho de campo

A coleta de dados foi distribuída em três locais pré-definidos, sugeridos pela Action e aceitos por este pesquisador: Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, Hotel Ariaú Jungle Tower e Hotel Tropical Manaus. Outros locais de acesso também foram incorporados ao longo do período de coleta, como o passeio turístico do encontro das águas, promovido pela agência de turismo Amazon Explorers. Os gestores dos respectivos locais foram sensibilizados a colaborar com o estudo, permitindo a circulação dos pesquisadores mediante formalização de informações cadastrais dos mesmos e concordância formal por parte o Instituto de Pesquisa em assumir responsabilidade pela identificação e condução das equipes. No caso do Aeroporto Internacional Eduardo Gomes e da *Amazon Explorers* dispensou o processo formal optando por autorização verbal.

As equipes foram deslocadas para os pontos de fluxo turístico citados, buscando turistas viajando com ou sem grupo com o perfil indicado para participar da pesquisa. A abordagem deu-se por meio do processo de escolha aleatória sistemática (Hill & Hill, 2008), adotando como parâmetro um intervalo a cada 5 turistas circulantes. Essa regra teve que ser flexibilizada devido à baixa demanda circulante, cuja autorização dependia da percepção do supervisor de campo. As metas diárias foram fixadas em 130 casos ao dia, porém a performance real das equipes não passou de 37 casos/dia (Apêndice 5, p. 171).

4.2.3 Pré-teste, aplicação, crítica, descarte e recuperação de questionários

A coleta dos dados ocorreu entre 30 de junho e 14 de setembro de 2013. No total foram obtidos 1.195 questionários com turistas brasileiros e 306 com estrangeiros (Figura 32). Todos os questionários foram submetidos à checagem crítica, por observação (Hill & Hill, 2008). Nessa averiguação inicial foram identificados erros no padrão de preenchimento, assim como dados ausentes. Após análise do impacto coletado foram eliminados 148 e 25 casos, nas amostras brasileira e estrangeira, respectivamente. Após o tratamento inicial, descartando os questionários inconsistentes e os *outliers univariados*, que será descrito no capítulo que trata da análise dos dados, foram retidos 1.023 casos na amostra de turistas brasileiros e 266 na de estrangeiros (Figura 32, destacados na cor amarela). Portanto, a amostra útil para a pesquisa foi de 1.289 indivíduos no total. Desta amostra extraiu-se uma base para os testes

exploratórios com 756 indivíduos e outra com os 258 restantes para, junto com a amostra de estrangeiros realizar a testagem confirmatória do modelo proposto.

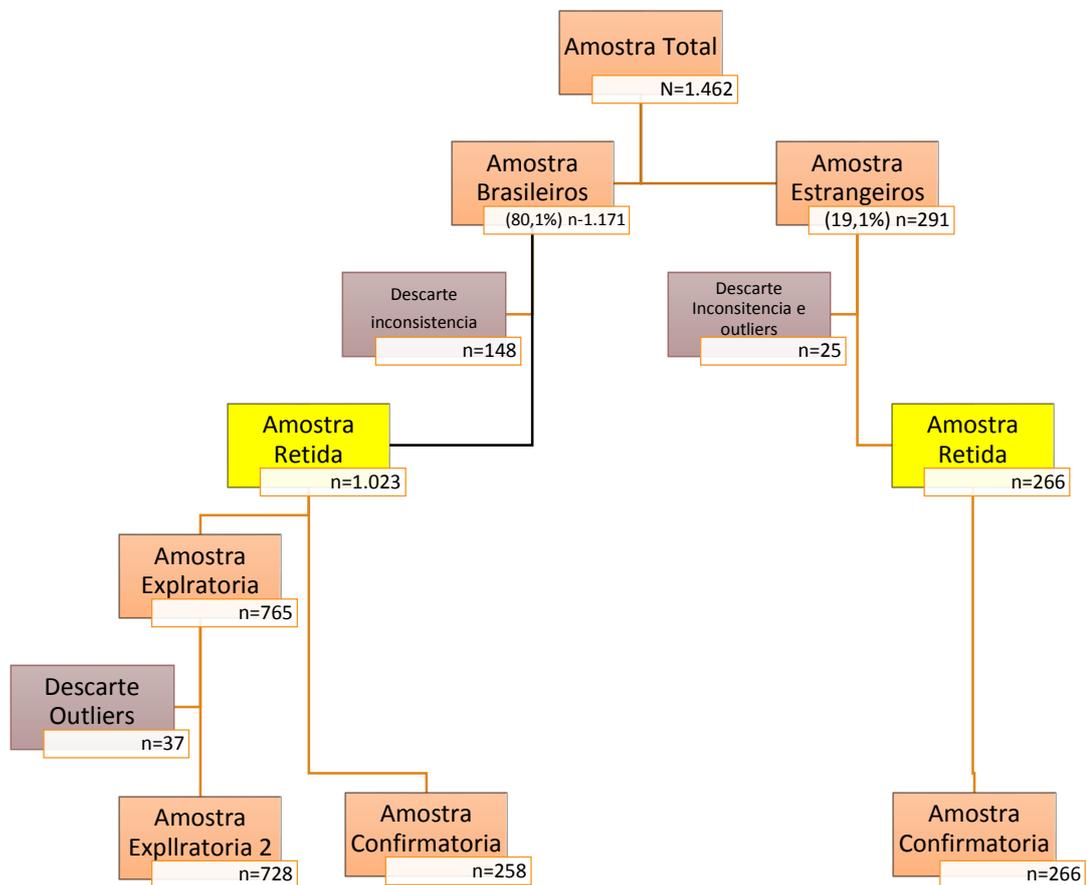


Figura 32 Evolução do tamanho da amostra da pesquisa

Fonte: Autor

Por razões diversas, a amostra alcançada foi inferior à planejada. Em ordem de importância quanto à interferência no processo de coleta, os principais motivos foram: o impedimento durante 17 dias¹², por parte da INFRAERO, de se coletar dados no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes,

¹² A coleta estava prevista para ser realizada em 40 dias, portanto 42,5% do período destinado à coleta no aeroporto foi prejudicado pelas restrições impostas pela Superintendência da INFRAERO. Registre-se que isso se deu durante a gestão

principal porta de saída dos turistas; as restrições impostas pela rede hoteleira para acessar seus hóspedes e a contratação de entrevistadores com fluência em inglês e espanhol para auxiliar na aplicação do questionário a estrangeiros.

Apenas para registro deste pesquisador, informa-se que essas restrições formaram uma cadeia de acontecimentos problemáticos, uma vez que o atraso levou ao rompimento do contrato com os pesquisadores contratados, o qual, salvo por questões de amizade e respeito com o instituto contratado, não representou prejuízo financeiro maior.

4.3 Análise dos dados

Comumente, SEM demanda amostras relativamente amplas. É consenso atribuir como referência ao tamanho ideal da amostra, uma relação de 5 a 10 casos para cada parâmetro (Kenny, 2012). No caso do modelo proposto para a tese, foram estimados 51 parâmetros, e testados em dois conjuntos de amostras retidas para serem usadas na fase confirmatória, uma com turistas estrangeiros (n=266) e outra com brasileiros (n=258). Aplicando o cálculo da proporção para estrangeiros, obteve-se o índice de 5,2 e para brasileiros 5,1. Portanto, mesmo com uma proximidade ao valor limite, o mínimo recomendado foi atendido. A análise exploratória dos dados seguiu uma série de etapas metodológicas, que visam averiguar a consistência e confiabilidade dos dados e a validade das medidas e escalas, com a finalidade de depurar a base de dados e prepará-la para o teste das hipóteses propostas no modelo. Segue uma descrição de cada uma dessas etapas.

Os outliers multivariados foram identificados pela distância de Mahalanobis (D^2), para avaliar a necessidade de exclusão dessas observações. No total, foram classificados como outliers 97 casos, dos quais, após análise de anomalias, decidiu-se eliminar 37 casos na amostra de brasileiros e 29 na de estrangeiros. Após esse tratamento, as amostras exploratória e confirmatória foram reduzidas para

do Superintendente Adjunto, ocupada no período de férias do Superintendente, o qual havia acertado compromisso com este pesquisador em desburocratizar o acesso ao salão de embarque doméstico e internacional.

exploratória $n_{exp}=728$ e confirmatória de brasileiros e estrangeiros para $n_b=258$ e $n_e=266$, respectivamente.

Figura 33 Síntese das etapas exploratória e confirmatória

Etapa	Amostra	Medida	Descrição	Fundamentação Teórica
Exploratória Fidedignidade dos instrumentos	Exploratória ($N_{exp}=728$)	Análise da dimensionalidade	Análise fatorial Exploratória dos itens por construto, de modo a verificar sua dimensionalidade com a premissa de alcançar a unidimensionalidade.	Netmeyer, Bearden & Sharma (2003)
		Avaliação da confiabilidade	Alpha de Cronbach Confiabilidade Composta	Netmeyer, Bearden & Sharma (2003)
Confirmatória Validade das Medidas do Construto	Confirmatória Brasil ($N_b=258$) Confirmatória Estrangeiros ($N_e=266$)	Validade convergente	Análise Fatorial Confirmatória Baseado no critério da significância das cargas fatoriais	Bagozzi, Yi, & Philips (1991)
		Validade discriminante	Comparar a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2).	Fornell & Larcker (1981) Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt (2013)
		Validade Nomológica	Teste de hipóteses do Modelo	Netmeyer, Bearden & Sharma (2003)

Fonte: Autor.

Após todos os procedimentos depurativos descritos, prosseguiu-se com o tratamento da amostra submetendo-a aos testes de normalidade, comentados no item seguinte.

4.3.1 Análise de normalidade:

A normalidade univariada foi examinada por meio do SPSS20® usando, basicamente, três procedimentos: (1) a análise gráfica dos histogramas de cada variável atitudinal; (2) os testes de parâmetros normais de assimetria (skewness) e curtose (kurtosis); e (3) teste de normalidade de Komogorov e Sminorv. A inspeção visual do padrão de distribuição das variáveis recorreu aos gráficos de distribuição das variáveis (Q-Q plots) e dos histogramas, acrescidos da curva de normalidade (Hill & Hill, 2008). A distribuição normal uni e multivariada é condição para aplicação de alguns modelos e

técnicas estatísticas usadas no estudo. Para avaliar a normalidade dos dados empregaram-se os testes dos parâmetros normais de assimetria e curtose e, usando-se o teste global de Kolmogorov Smirnov, verificou-se que nenhuma variável poderia ser considerada individualmente como normal. No capítulo pertinente à análise os detalhes mais importantes dos testes serão descritos com mais detalhes.

4.3.2 Análise de dimensionalidade

A hipótese desejável para qualquer modelo é a de que seus construtos sejam unidimensionais, ou seja, que seus respectivos indicadores estejam associados a somente fator (Thompson, 2004; Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). A técnica usada para avaliar e tratar questões de dimensionalidade da escala foi a análise fatorial exploratória (AFE), pelo método de componentes principais (CP), com extração de fatores distribuídos pela técnica *varimax* (Thompson, 2004). Com base no critério de Kaiser, somente os fatores com autovalores maiores que 1,00 (>1) foram extraídos. A matriz de rotação *varimax* é indicada por proporcionar um melhor equilíbrio entre as cargas fatorais, evitando que as cargas convergissem para o primeiro fator, comumente com maior associação, desprezando as menos representativas (Thompson, 2004).

Para aferir a unidimensionalidade nos construtos do modelo, dividiu-se o procedimento de AFE em duas etapas: (1) com todos os 66 indicadores livres de associações com construtos; e (2) em cada um dos construtos individualmente, considerando somente o conjunto de indicadores pertinentes ao construto sob avaliação. A primeira etapa aproxima-se bastante dos procedimentos usados em estudos inteiramente exploratórios, onde não existem parâmetros definidos, ao contrário da segunda, na qual se restringiu a análise a cada grupo de indicadores por vez (Thompson, 2004). Em termos gerais, a qualidade dos resultados da análise fatorial foi avaliada por três parâmetros: (1) variância média extraída (VME) do primeiro fator (único, no caso das unidimensionais) $>0,500$; (2) medida KMO $>0,600$ e Bartlett's $=0,000$ (Thompson, 2004); e (3) somente retenção de indicadores com cargas maiores que $>0,708$ (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

O processo segue orientações gerais de Kline (2011) e Kenny (2012), os quais recomendam alternar entre maior e menor rigor na AFE de acordo com os índices de ajuste gerais. A precaução

justifica-se por minimizar o impacto de futuros problemas de validade das medidas. Por ora, serão comentados apenas os procedimentos, ficando os resultados para discussão no capítulo da análise.

4.3.3 Análise confirmatória

Formada pelas etapas de validade das medidas e do construto, desenvolvida pelo uso de SEM, as técnicas de AFC serviram de apoio em todas as etapas. Para alcançar o resultado final, adotou-se a estratégia de construção de modelos indicada por Kline (2011), pela qual se aplica a um modelo diversas modificações, de acordo com índices de modificação, exclusão e inclusão de caminhos, gerando e retirando relações diretas entre construtos (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009)

4.3.4 Validade do construto

A validade e confiabilidade das medidas dependem da unidimensionalidade dos construtos (Kelloway, 1998), que, uma vez alcançada, sinaliza que os dados estão aptos à validação (Churchill & Iacobucci, 2003), por meio da análise fatorial confirmatória (AFC). A SEM foi a técnica usada para análise e o AMOS16® foi o programa que executou os procedimentos da AFC (Kline, 2011) no modelo da tese. O software procedeu à análise das relações de covariância e correlação entre todas as variáveis latentes (Anderson & Gerbing, 1988), procedimento indicado por Hair Jr. et al. (2013) para identificação do modelo. Os resultados mostraram que o modelo é identificado, ou seja, possui uma única equação para cada construto (Kline, 2011), além de evidências concretas de validade convergente entre os mesmos (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

4.3.5 Validade convergente

Validade convergente avalia a potência das correlações entre indicadores de um mesmo construto (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009). Para haver indícios de convergência em um construto, seus indicadores devem convergir ou compartilhar as mais altas cargas fatoriais para com o construto ao qual estão associados (Malhotra, 2006). Os procedimentos confirmatórios usados para aferir

a validade convergente do modelo foram: (1) os valores das cargas fatoriais dos itens no construto, (2) a variância média extraída (MVE) e (3) a confiabilidade composta (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

Os primeiros indícios de convergência entre os construtos foram obtidos no procedimento anterior, o que foi corroborado pelos testes aplicados às duas amostras confirmatórias, brasileiros e estrangeiros. Os resultados indicaram haver validade convergente entre as variáveis nos construtos, procedimentos que serão descritos no capítulo 5, sustentadas por correlações fortes o suficiente entre os diferentes indicadores de um mesmo construto, de modo a confirmar que são associados a um único construto comum (Bagozzi et al., 1991).

4.3.6 Validade discriminante

Para confirmar a existência de validade discriminante entre os construtos e indicadores, ou seja, se as cargas dos indicadores no construto aos quais estão vinculados são maiores do que o mais alto valor de suas cargas associadas a outros construtos (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Isso atesta que um construto é suficientemente diferente dos demais (Antonius, 2003).

Um dos métodos mais usados para aferição da validade discriminante é o de Fornell e Larcker (1981). Os autores comparam a variância média extraída dos indicadores dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R^2). Existem duas formas para o uso do método indicado para modelos reflexivos, como no caso em tese. A primeira recomenda avaliar se a *raiz quadrada da VME de cada construto é "maior que sua mais alta correlação com qualquer outro construto* (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013, p. 107)" ou, como opção alternativa, averiguar o valor da VME do construto, que deve ser maior do que sua mais alta correlação ao quadrado com qualquer outro construto.

Matematicamente não seria incorreto supor que as duas versões apenas invertem uma operação voltada para o mesmo resultado, uma vez que no primeiro caso se usa a raiz quadrada e, no segundo, o quadrado do valor da carga. Mesmo assim, com a finalidade de confirmar essas deduções, optou-se por considerá-los como testes complementares, porém distintos (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009).

4.3.7 Validade nomológica

A validade nomológica do modelo foi apurada por meio do método da máxima verossimilhança. O método possui reconhecidas limitações, quando usado em SEM com amostras pequenas, no entanto é o mais indicado para, simultaneamente, lidar com dificuldades de mensuração, ajustes de medidas e relacionamentos múltiplos entre construtos (Kline, 2011; Tabachnick & Fidell, 1996). Amostras menores podem acarretar desvios na estatística do qui-quadrado em amostras não normais, na medida em que eleva-se a complexidade do modelo (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

A avaliação do ajuste dos modelos é um dos assuntos mais debatidos em SEM (Kelloway, 1998). Em menos de três décadas proliferam centenas de índices de *qualidade de ajustamento* (Kenny, 2012). Pela natureza exploratória deste estudo, os testes foram aplicados às duas amostras confirmatórias. Para facilitar a visualização e a comparação dos resultados entre as amostras, tabelas e figuras são representadas de forma composta (Malhotra, 2006).

Os índices de ajuste absolutos, incrementais e parcimoniosos (Kline, 2011) já foram comentados nessa tese, no item relativo a equações estruturais (p. 63). É notório que nenhum está isento de limitações dependendo de condições da amostra e dos resultados (Kenny, 2012). Diante do exposto, decidiu-se utilizar, com a cautela¹³ recomendada por Kenny (2012) e Kline (2011), diversos indicadores para avaliar os ajustes do modelo. As medidas foram usadas com a finalidade comparativa, para aferir a qualidade do ajuste do modelo inicial proposto. No AMOS16® pode-se constatar que o modelo foi identificado (Figura 35, Figura 45) e, como esperado, as primeiras medidas de ajuste apresentaram índices ruins (Kline, 2011).

¹³ Um modelo bem ajustado não é, necessariamente, válido. Existem modelos cujos índices os qualificam como ajustados, mas os resultados são absurdos. Os parâmetros devem ser cuidadosamente especificados para garantir um modelo útil e ajustado. Também é importante perceber que mesmo com um bom-encaixe, ainda é possível melhorar o modelo e remover erros de especificação. Finalmente, o ajuste do modelo não prova que está corretamente especificado, tal como parâmetros estatisticamente significativos podem ser identificados em modelos com ajuste pobre (Kenny, 2012, p. 6).

Figura 34 Medidas adotadas para avaliar a qualidade de ajuste do modelo proposto

Medida de qualidade de ajustamento	Nível de ajuste aceitável
Índices de ajustes absolutos	
Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (χ^2) ou CMIN (AMOS)	Teste estatístico com nível de significância correspondente.
Graus de Liberdade (gl) ou g.l.	Medida da quantidade de possibilidade de combinações entre as variáveis de um modelo.
Raiz quadrada da média dos resíduos (RMR)	Raiz quadrada da média ao quadrado.
Índice de qualidade de ajustamento (GFI)	Valores mais elevados indicam melhor ajustamento, sem limiares estabelecidos. Autores mais conservadores estabelecem limites Nível recomendado: $\geq 0,90$ Nível Aceitável: $\geq 0,80$
Índices de Ajustes Incrementais	
Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI)	Nível recomendado: $\geq 0,90$ Nível Aceitável: $\geq 0,80$
Índice de ajuste comparado (CFI)	Compara os índices do modelo básico com os analisados, por meio da discrepância, graus de liberdade e parâmetros estimados
Índices de Ajustes Parcimoniosos	
Qui-quadrado normalizado (χ^2/gl)	Nível recomendado: limite inferior: 1,0; limite superior: 2,0/3,0 ou 5,0.
Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (RMSR)	Estabelecido em função da matriz de entrada (covariâncias/correlações), com níveis aceitáveis fixados pelo analista.
Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA)	Média das diferenças por grau de liberdade esperadas de ocorrerem na população, não na amostra. Valores aceitáveis são menores do que 0,08.

Fonte - Adaptação de Veiga (2000), Tese de Doutorado, com base em Hair *et al.* (1995).

Kline (2011) recomenda pelo menos quatro índices: o qui-quadrado ajustado (χ^2/gl); GFI, CFI; AGFI e SRMR. Existem muitas outras listas de sugestões, com foco no qui-quadrado acrescentam o TLI, RMR e RMSEA. As divergências entre autores são mais fortes no que tange aos motivos das escolhas dos índices, pois a maioria o faz somente para relatá-los. Contudo, esses mesmos autores aconselhamos a evitar a abordagem tipo *espingarda*, quando se passa a relatar todos os índices apurados, o que faz parecer que o pesquisador está em uma *caçada*.

Sob o ponto de vista operacional, a reespecificação do modelo para melhoria dos índices de ajuste poderia ser contínua, devido à facilidade de manuseio propiciada pelos softwares, os quais permitem a inclusão ou cancelamento de variáveis ou parâmetros a qualquer tempo (Kline, 2011). Ainda assim, toda e qualquer modificação deve ter a teoria como base, a não ser que alguma conclusão empírica suporte, fortemente, o levantamento de novas hipóteses que venham a refutá-las (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, 2002). Considerando a versão inicial proposta, o modelo passou por três reespecificações estruturais, sendo a primeira como resultado da AFE, depois para melhoria dos índices de ajustes absolutos e, por fim, como resultado do teste de hipóteses. Esse procedimento faz parte do processo de construção e reconstrução de modelos (Abell, Springer, & Kamata, 2009).

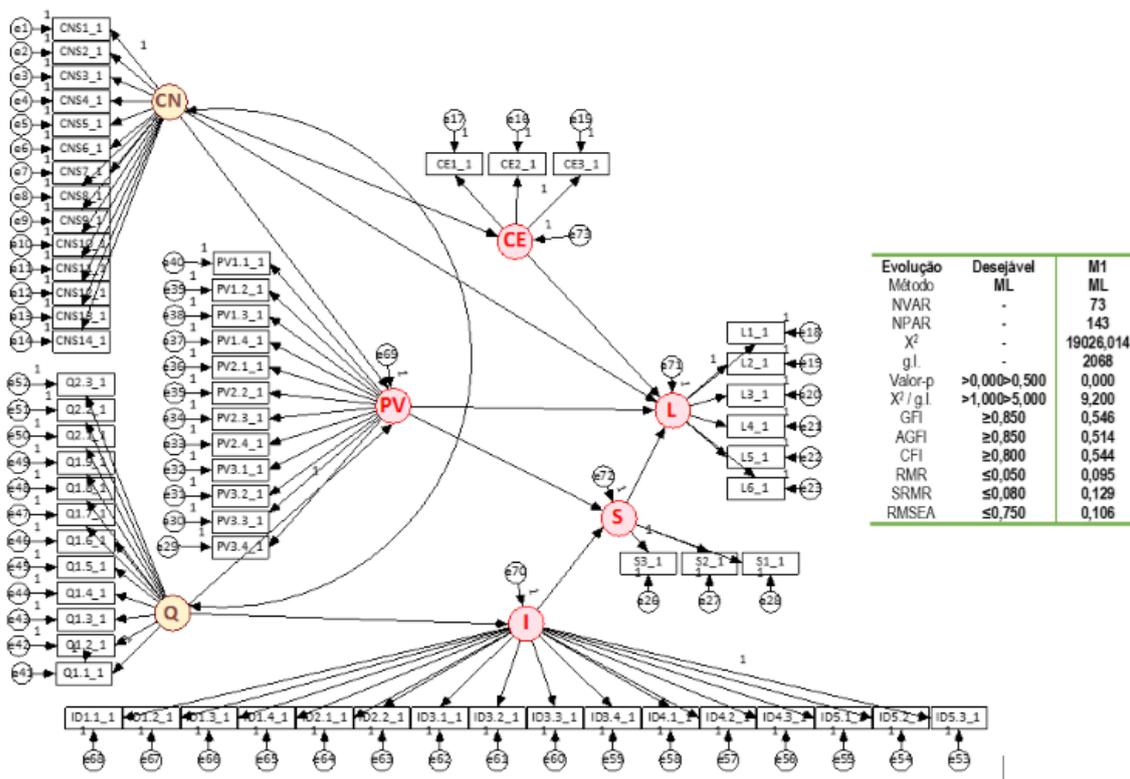


Figura 35 Diagrama de caminhos do modelo teórico completo (M1)

Fonte: do autor, com uso do AMOS

Notas: (1) M1: Modelo Teórico inicial; M2: Modelo de Mensuração especificado; M3: Modelo de Mensuração reespecificado; M4: Modelo Estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (χ^2); Graus de Liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de Ajuste Comparado (CFI); Raiz Quadrada da Média dos Resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA).;

Tendo M1 como marco inicial para o ajuste do modelo, os resultados decorrentes dos procedimentos metodológicos descritos até aqui, serão apresentados a partir do capítulo seguinte.

5 ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

Na Figura 36 estão, sintetizadas, as medidas adotadas para análise e tratamento dos dados da pesquisa nas duas primeiras etapas (1) inicial e (2) depuração dos dados. A primeira coluna indica a etapa correspondente. A coluna *Amostra*, por sua vez, informa a base amostral utilizada para subsidiar as respectivas análises, cujas características encontram-se precisas nas colunas *Medida* e *Descrição*. A última coluna exibe os autores que fundamentaram os métodos e técnicas utilizados.

Figura 36 Síntese da análise preliminar dos dados

Etapa	Amostra	Medida	Descrição	Fundamentação Teórica
Inicial	Total (N=1.289)	Análise descritiva	Médias, Mediana e desvio-padrão das variáveis que regulam os construtos.	(Malhotra, 2006)
	Inicial (N=765)	Missing Value	Tratamento de dados ausentes por substituição pela média.	(Field, 2005)
Depuração dos Dados	Inicial (N=765)	Outliers	Levantamento dos possíveis outliers multivariados Casos com combinação peculiar de respostas, serão tratados pela distância de Mahalanobis	(Hair et al, 2005) (Tabachinick; Fidel, 2001)
	Exploratória (N _{exp} =728)	Análise de normalidade	Testes dos parâmetros normais de assimetria e curtose. Teste global de Kolmogorv Smirnov, para identificar variáveis em conjunto, normal e univariada.	(Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009)

Fonte: organizado pelo autor.

Para facilitar o entendimento, em todas as etapas serão apresentadas tabelas com a síntese dos procedimentos adotados.

5.1 Inicial

5.1.1 Crítica e checagem preliminar dos dados

O procedimento de crítica e checagem preliminar é realizado antes do lançamento das respostas na base de dados. O método para a conferência crítica das respostas foi o de observação censitária (Abell, Springer, & Kamata, 2009). O objetivo desta primeira averiguação foi a identificação de anomalias no preenchimento dos questionários. Após o procedimento, foram encontrados dois comportamentos

anômalos: (1) repetições de respostas e (2) não respostas sequenciadas. Abell, Springer e Kamata (2009) classificam as respostas em série como a de um “piloto automático”. As mesmas apresentam um único padrão, normalmente de modo aleatório ou repetitivo, refletindo uma espécie de “rota imaginária” e indicando grande falta de compromisso dos respondentes para com o conteúdo investigado. As sequências idênticas são mais fáceis de identificar visualmente. Devem ser descartadas, pois em nada contribuirão para com o problema investigado, além de, *a posteriori*, provocarem desvios nos resultados (Nugent, 2010). A confirmação desses casos foi viabilizada pelas respostas dos itens reversos inclusos no questionário (Abell, Springer, & Kamata, 2009), inclusas as variáveis do construto conexão com a natureza CN4_1 e CN12_1. Seguindo as orientações de Hill e Hill (2008:108) “(..) *A expectativa das respostas para itens negativos <reversos>, se houver coerência, sempre será inversamente proporcional aos positivos <não reversos>. Uma vez identificados estes casos, devem ser eliminados*”.

Por esse motivo, foram eliminados 37 questionários da amostra com estrangeiros e 59 com brasileiros. Já os dados ausentes, foram classificados e tratados de acordo com o critério de Abell, et al. (2009), o qual recomenda a exclusão daqueles cuja sequência de não respostas seja maior que 50% do total de itens da escala em algum dos construtos. Por analogia foram descartados os casos em que os indivíduos deixaram de responder três ou mais itens da escala em construtos com seis ou mais indicadores. Para os com seis ou menos, como consumo ecológico (CE), satisfação (S) e lealdade (L) o critério de exclusão considerou dois ou mais itens sem respostas como inválidos. Esse tipo de anomalia não foi encontrado entre os questionários aplicados na amostra com estrangeiros, todavia 89 questionários com brasileiros foram excluídos por indícios incontestáveis de não aleatoriedade nos dados ausentes. Após as deleções, foram armazenados para as análises sequenciais 1.289 questionários, sendo 1.023 brasileiros e 291 estrangeiros.

5.1.2 Análise descritiva do perfil da amostra

Analisando o perfil da amostra por meio da técnica de cruzamento de dados estratificados pela origem do respondente (Malhotra, 2006), é possível verificar diferenças, em alguns casos significativas, entre estrangeiros e brasileiros.

Tabela 3 Descritivos do perfil da amostra

Amostras	N	%	Idade (Média)	DP Idade	RFFM (R\$)	DP Renda (R\$)	Duração da Viagem (Dias)	DP Duração
Domésticos	1023	79,4%	39,25	14,41	8.890,85	5.666,37	8,18	5,01
Estrangeiros	266	20,6%	46,58	10,07	13.997,91*	9.196,83	14,33	8,06
Totais	1289	100,00%	42,92	12,24	4.445,43	7.431,6	11,26	6,54

Fonte: dados da pesquisa

Nota: RFFM: Renda Familiar Média Mensal; DP: Desvio Padrão; *Valor em USD (Dólar dos Estado Unidos) RFFM= US\$5.995,08. Cambio em 12/11/13 (US\$2,3349=R\$1,0000))

Brasileiros são em média 7,33 anos mais jovens que os estrangeiros, assim como possuem renda familiar média mensal bem menor: R\$8.890,85 contra R\$13.997,91. Os estrangeiros passam mais tempo no Amazonas, 14,33 dias, enquanto os nacionais ficam somente 8,18 dias.

Tabela 4 Status da viagem

Você está viajando...?		Brasileiros		Estrangeiros	
		N	%	N	%
Valid	1 Sozinho	155	15,2	93	35,0
	2 Com sua esposa/marido	265	25,9	51	19,2
	3 Com sua família, incluindo crianças	243	23,8	32	12,0
	4 com seus amigos/parentes	192	18,8	35	13,2
	5 Com colegas de trabalho, sócios	103	10,1	21	7,9
	6 Em uma excursão	65	6,4	34	12,8
Total		1023	100,0	266	100,0

Fonte: dados da pesquisa

Nota: N tamanho da amostra

Os resultados mostram que brasileiros também são mais propensos a viagens com a família completa, em companhia dos filhos menores. Os estrangeiros, ao contrário, viajam em casais ou sozinhos. Contudo, os casais estrangeiros usam mais que os nacionais os pacotes de excursões em grupo. Os brasileiros não rejeitam as viagens em grupo, mas preferem fazê-las sem a interferência das

agências de viagens. Optam por tomar para si a organização da viagem, ou dividir as responsabilidades entre o grupo, normalmente formado por parentes, amigos ou colegas de trabalho.

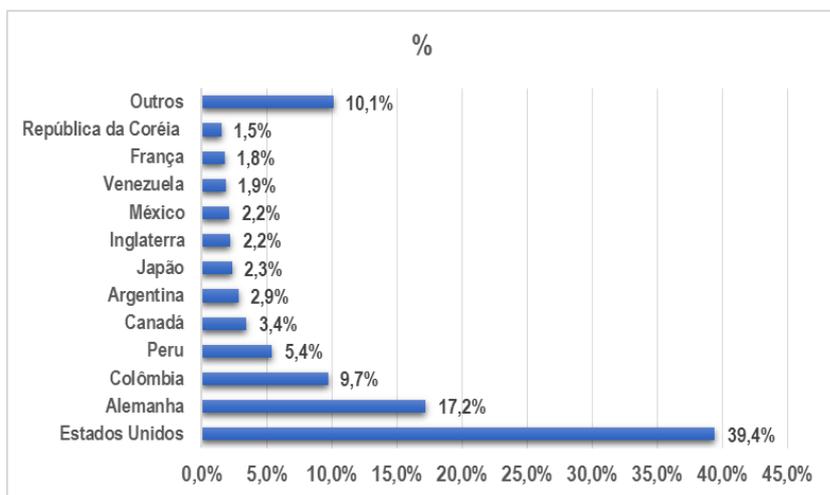


Figura 37 Origem dos turistas estrangeiros da amostra
Fonte: dados da pesquisa.

Os EUA são, historicamente, os maiores provedores de turistas no Amazonas (AMAZONASTUR, 2012). Na amostra responderam por 39,4% do total de estrangeiros. EUA, Alemanha e Colômbia somados representam cerca de 60% do total. Colombianos, peruanos e venezuelanos foram mais assíduos pela proximidade geográfica (Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE, 2012). Asiáticos, japoneses e coreanos somaram mais de 4%, enquanto europeus mais de 20% (Figura 37).

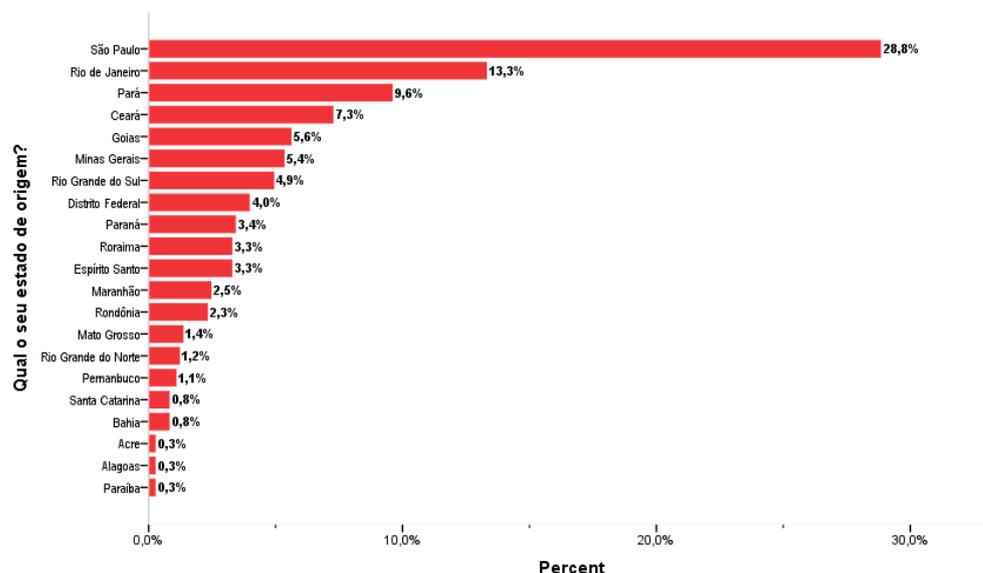


Figura 38 Origem dos turistas brasileiros da amostra

Fonte: dados da pesquisa.

Na amostra brasileira, 23 dos 27 estados estiveram representados (Figura 38). São Paulo foi o maior provedor de turistas, com 28,8%, juntamente com os outros três estados da região sudeste, que originou cerca de 50% da demanda. Pela proximidade geográfica, o Pará aparece com destaque, e o Ceará foi o maior emissor do nordeste, enquanto o Rio Grande do Sul foi o maior emissor da região sul do país.

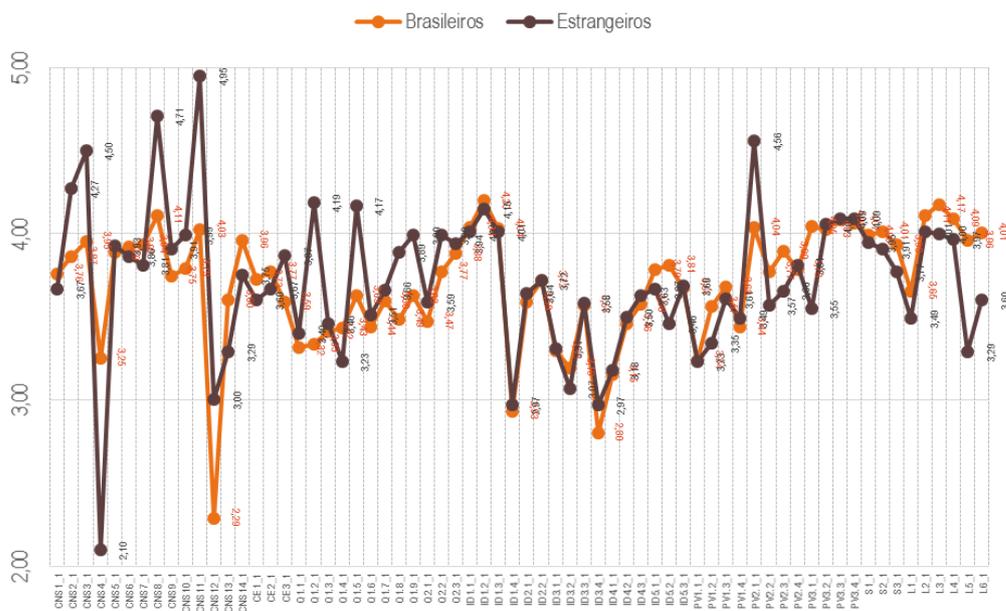


Figura 39 Gráfico das médias das escalas das variáveis atitudinais
 Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados das variáveis atitudinais mostraram-se similares entre os dois grupos pesquisados. Como pode ser apreciado na Figura 39, o gráfico de linhas indica mínimas diferenças na maior parte das variáveis. Somente em 12 dos 66 indicadores houve diferença maior que 1 desvio padrão, sendo 6 no construto CN (CNS2; CNS3; CNS4; CNS10; CNS12). Isso pode indicar que os estrangeiros são mais envolvidos com a natureza que os brasileiros.

5.2 Depuração dos dados

5.2.1 Tratamento de dados ausentes

Após a imputação dos dados no software Sphnix5.1®, passou-se a avaliar o impacto dos dados ausentes. Sobre os resultados gerais pode-se dizer que os efeitos foram mínimos, apenas 0,9% dos dados continham não respostas. Entre as variáveis atitudinais foi menor ainda, somente 0,4% dos questionários, válidos, deixaram de responder algum item. As maiores ocorrências de *missing values*

aconteceram no construto imagem (I), respectivamente nos indicadores ID2.1_1 (4,7%) e ID3.1_1 (3,8%). A única variável com incidência de não respostas superior a 10% foi a renda familiar média mensal. No total, 17,9% não informaram esse dado. O comportamento indesejado, inicialmente, preocupou este pesquisador. Para melhor entender o fenômeno, fez-se uma reavaliação nos 185 questionários, para verificar se havia outros dados ausentes que pudessem estar associados, contudo, não se constatou nenhum tipo de relação sintomática.

O caminho da exclusão desses casos levaria a uma perda significativa de informações no banco de dados. Na qualidade de supervisor de campo, este pesquisador fez uso de duas ferramentas qualitativas para investigação caso a caso, observação assistemática e entrevista dirigida. Passou-se a observar as expressões, comentários, dúvidas ou quaisquer situações cujo teor envolve a informação sobre a renda do participante. Por quatro dias um grupo de entrevistadores foi acompanhado no trabalho de campo, nos quais se pôde entrevistar três dos indivíduos que se negaram a fornecer o dado. Cada entrevista durou cerca de 5 minutos, com pauta limitada a apenas um assunto, resumido por uma pergunta inicial: “Dentre todos os motivos, qual seria o principal para não ter informado a renda familiar média mensal?”.

Em resumo, as respostas foram objetivas em um dos casos, podendo ser consideradas longas, e até mesmo evasivas, nos outros dois casos. Em linhas gerais, acatou-se como provável causa o desconforto gerado por este tipo de questionamento. O assunto faz parte de um delicado leque de informações muito particulares à condição social do indivíduo. Questionamentos a respeito são considerados invasivos (Nugent, 2010). Verificou-se, por fim, não se tratar de um fato isolado em pesquisas de opinião, onde tem sido comum a recusa desse tipo de informação (Soares Filho, 2006).

Admitindo-se que os dados de perfil atuam, tão-somente, como qualificadores dos resultados atitudinais (Antonius, 2003), a ausência de questões nesse grupo não compromete os objetivos essenciais da tese. Para variáveis numéricas e escalares, optou-se por substituição pela média (para numéricos) e pela moda (no caso de escalares) após simulação dos resultados. A base foi tratada por meio do Software Sphinx®, por uso do procedimento de substituição pela “*Média das Observações no Indicador*” (Malhotra, 2006).

A incidência de dados ausentes foi menor que 5% ($p < 0,05$). Constata-se que, nesse requisito, a base de dados não apresenta problemas (Hair Jr, Wolfmanbarger, Ortinau, & Bush, 2010). O padrão

de ausência de dados no restante das variáveis de perfil ocorreu, principalmente, por falhas no preenchimento ou digitação dos dados. Nenhum dos casos ultrapassou 10% ($p > 0,1$), ratificando, da mesma forma que nas atitudinais, a ausência de problemas de *missing values* (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009).

5.2.2 Outliers

Os outliers univariados foram identificados através do recurso *padronização dos valores médios* (*z value*) no SPSS20®, elegendo unicamente os casos onde o valor de Z estivesse fora do limite de -3,29 a +3,29 para $p < 0,001$. Inicialmente, 37 casos extremos foram identificados e checados. Acatando orientações de diversos autores (Antonius, 2003; Abell, Springer, & Kamata, 2009; Field, 2005; Hill & Hill, 2008; Malhotra, 2006), o processo de checagem desenvolveu-se em duas etapas, digital e física. Basicamente consistiu em localizar os questionários indicados como outliers na base de dados, separá-los fisicamente, comparar as informações suspeitas e corrigir erros de digitação (Malhotra, 2006).

Em 1,12% dos casos havia erros de digitação, sendo que em 0,5%, havia erros de lançamento em série, nos quais os digitadores, por falta de atenção, pulam uma das respostas e, sem perceber o equívoco, continuam a lançar na questão seguinte as respostas pertinentes às anteriores. Todos os erros mencionados foram corrigidos, por meio do relançamento dos dados (Hill & Hill, 2008). Os outliers multivariados foram identificados por meio da distância de Mahalanobis (D^2), por uso dos módulos de Regressão Linear Múltipla no SPSS® e do *Teste de Normalidade* no AMOS®. Foram excluídos 28¹⁴ casos, todos interferindo em três ou mais variáveis atitudinais. Provavelmente houve displicência no preenchimento dos questionários, talvez novos casos “*piloto automático*”, uma vez que havia discrepâncias nos itens reversos. Após os testes citados, a amostra exploratória, livre dos dados ausentes, outliers e reduzida para 728 indivíduos, seguiu para a análise de normalidade.

¹⁴ Admitindo que a simples exclusão destes casos acarretaria significativa perda de conteúdo nas respostas, estes foram preservados em outro repositório, para comparação na fase de testagem e ajuste do modelo (Hair Jr, Wolfmanbarger, Ortinau, & Bush, 2010).

5.2.3 Análise de normalidade

A normalidade univariada foi examinada por meio do SPSS20® usando, basicamente, três procedimentos: (1) análise gráfica dos histogramas em cada variável atitudinal; (2) testes de parâmetros normais de skewness e kurtosis e (3) teste de normalidade de Komogorov e Sminorv. Nos gráficos de distribuição das variáveis (Q-Q plots) e histogramas com curva de normalidade (Hill & Hill, 2008) foi inspecionado o padrão de distribuição das variáveis. Logo se percebeu um viés moderado de assimetria (Haenlein & Kaplan, 2004).

A interpretação dos índices de normalidade de skewness e kurtosis tem gerado posições imprecisas quanto ao grau desvios de normalidade de uma amostra (Hill & Hill, 2008; Byrne, 1998; Chi, 2005; Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009). Conceitualmente, só são perfeitamente normais as amostras com skewness (assimetria) e kurtosis iguais a 0,000, porém isso quase nunca acontece (Hill & Hill, 2008; Tabachnick & Fidell, 1996). Hill e Hill (2008) sugerem como forma de graduação do desvio de normalidade, a distância para 0,000. Outros consideram como violação da normalidade valores de skewness e kurtosis menores que o dobro do valor do erro padrão (EP). Analisando a amostra por esse critério (

Apêndice 8, p. 174), haveria de se descartar por completo a normalidade, pois em 58 das 66 variáveis, os índices são superiores ao dobro do EP de skewness ($>0,182$), tal como o de kurtosis ($>0,362$) em 30 variáveis.

Byrne (1998) inclui uma medida mais racional no contexto, onde os valores de Skewness entre 2,00 e 3,00 e Kurtosis entre 7,00 e 21,00, indicariam um desvio moderado de normalidade. Portanto, admite-se que a amostra não possui uma distribuição normal, apresentando um moderado desvio de normalidade, uma vez que nenhum dos índices superou as medidas de Byrne (1998). Como precaução quanto a impactos desses desvios de normalidade sobre o dimensionamento e ajuste dos dados, foi utilizado mais de um método para estimar e confirmar as especificações do modelo da tese. Dessa forma acredita-se que os resultados posteriores não foram afetados (Tabachnick & Fidell, 1996).

6 ANÁLISE EXPLORATÓRIA

O modelo proposto é do tipo reflexivo (Kline, 2011), os construtos foram operacionalizados através de múltiplos indicadores, escolhidos em função dos conceitos teóricos já discutidos no capítulo 2. Nesta fase são analisados requisitos de fidedignidade do modelo: dimensionalidade, confiabilidade e validade das medida. Para tanto, o modelo foi analisado em duas fases distintas: exploratória e confirmatória.

Figura 40 Etapas da análise exploratória do modelo

Etapa	Amostra	Medida	Descrição	Fundamentação Teórica
Exploratória Fidedignidade dos instrumentos	Exploratória (N=728)	Análise da dimensionalidade	Análise fatorial dos itens por construto, de modo a verificar sua dimensionalidade. Tem a premissa de alcançar a unidimensionalidade.	Thompson (2004) Netmeyer, Bearden e Sharma (2003)
	Exploratória (N=728)	Avaliação da confiabilidade	Alpha de Cronbach Confiabilidade Composta.	

Fonte: dados da pesquisa

Na Figura 36, p.62, estão sintetizadas as medidas utilizadas, respectivos respaldos teóricos e indicação da amostra na qual foram submetidos os testes. As análises de dimensionalidade, confiabilidade e viabilidade utilizaram como unidade de análise a amostra exploratória com turistas brasileiros ($N_{exp}=728$). Um dos pré-requisitos indicados para que uma amostra possa ser submetida aos testes é a de que haja uma proporção de, no mínimo, 5 observações para cada parâmetro estimado. Nessa amostra a proporção para 51 parâmetros é de 14,27 observações, portanto superando com folga os limites mínimos indicados por Hair Jr. et al. (2011) e credenciando os dados para os procedimentos seguintes.

6.1 Análise da Dimensionalidade

A dimensionalidade de uma escala está ligada à homogeneidade dos seus itens, ou seja, quanto mais semelhantes forem, maiores serão as possibilidades de se obter a unidimensionalidade fatorial

(Thompson, 2004). O exame foi por meio de análise fatorial exploratória (AFE). O princípio básico reside na capacidade de um único fator explicar a maior parte da variação da inter-relação entre os itens (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). Essa é uma pré-condição para atestar sua confiabilidade e validade convergente (Thompson, 2004). A técnica escolhida para avaliar a aptidão dos dados para os procedimentos foi a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Resultados acima de 0,500 são aceitáveis, entretanto índices mais próximos de 1,000 indicam maiores chances de alcançar a unidimensionalidade (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009; IBM Corporation, 2011).

Figura 41 Resultados do Teste de KMO e Bartlett's para o conjunto de variáveis atitudinais

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,850
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.324,301
	g.l.	2.145,000
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa, utilizando o SPSS®20

A medida KMO obtida para a amostra total foi de 0,850 (Figura 41), portanto o modelo possui 85% de possibilidades de seus indicadores e construtos serem reduzidos por meio do tratamento com AFE. Avaliando individualmente os construtos (Tabela 5), o maior índice KMO foi em consumo ecológico (CE), 0,908 e o menor em conexão com a natureza (CN) 0,714.

6.1.1 Análise fatorial exploratória

O método de componentes principais (CP), com base no critério de Kaiser, extraíndo somente os fatores com autovalores maiores que 1 (>1) e a distribuição dos indicadores pela matriz *varimax* (Thompson, 2004) foram as configurações usadas para os testes de dimensionalidade com análise fatorial. Em termos gerais, a qualidade dos resultados foi calibrada por três parâmetros: (1) variância média extraída (VME) do primeiro fator (único, no caso das unidimensionais) >0,500; (2) medida KMO >0,600 e Bartlett's =0,000 (Thompson, 2004) e, (3) a retenção de indicadores com cargas maiores que >0,500 (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

O processo foi realizado de duas maneiras: (1) aplicada nos 66 indicadores do modelo como um processo exploratório, livre de associações; e (2) separadamente do conjunto de indicadores ligados aos respectivos construtos. Há razoável afinidade com os procedimentos utilizados em estudos inteiramente exploratórios no primeiro caso, ao contrário do segundo procedimento onde as associações foram previamente determinadas com base na literatura (Thompson, 2004).

Tabela 5 Análise de unidimensionalidade usando análise fatorial exploratória (AFE)

CONSTRUTO	#ITENS	KMO	SIG. BARLETT	#FATORES	VARIÂNCIA FATOR 1
LEALDADE (L)	6	0,804	0,0	1	69,17%
SATISFAÇÃO (S)	3	0,762	0,0	1	86,58%
PERCEPÇÃO DE VALOR (PV)*	12	0,838	0,0	2	43,19%
IMAGEM DO DESTINO (ID)*	16	0,823	0,0	5	35,19%
QUALIDADE PERCEBIDA (Q)*	12	0,876	0,0	2	47,53%
CONSUMO ECOLÓGICO (CE)*	3	0,714	0,0	1	73,11%
CONEXÃO COM A NATUREZA (CN)*	14	0,908	0,0	3	37,64%
TOTAIS	66	0,850	0,0	15	

Fonte: dados da pesquisa, obtidos no SPSS20®

Nota: (1) Os procedimentos de AFE foram realizados por meio do SPSS20® e do AMOS16®; (2) no capítulo Apêndices, p. 93, encontram-se todos os procedimentos utilizados na AFE, assim como nas demais etapas; (3) Algumas evidências, quando necessário, foram usadas para facilitar a compreensão dos resultados.

Na Tabela 5 estão sintetizados os resultados da AFE. No total foram extraídos 15 fatores, resultado confirmado pelos dois procedimentos utilizados, entretanto, a proposta original estimara não mais que 7 construtos, um para cada variável latente principal. Em um modelo bem ajustado todos os construtos devem ser unidimensionais (Kelloway, 1998), mas, no modelo em estudo pode-se observar que esta condição só foi confirmada em três: lealdade (L), satisfação (S) e consumo ecológico (CE).

Percepção de valor (PV), imagem do destino (I), qualidade percebida (Q) e conexão com a natureza (CN) possuem entre 2 e 5 fatores. Não se pode considerar como surpresa, uma vez que na literatura apresentaram o mesmo comportamento (Cronin & Taylor, 1992; Fraj & Martinez, 2006; Perrin & Benassi, 2009; Kim, Holland, & Han, 2012; Lee, Yoon, & Lee, 2007). Imagem do Destino Turístico (ID) repetiu os 5 fatores obtidos por Kim et al. (2012), percepção de valor (PV) os 3 identificados por Lee et al. (2007), qualidade (Q) na qual se esperava 4 fatores apontou somente 2 e conexão com a natureza,

onde se contava com a unidimensionalidade, repetiu os 3 fatores encontrados por Perrin e Benassi (2009), confirmando as suspeitas de multidimensionalidade desta escala.

Dando continuidade aos testes, iniciaram-se os procedimentos de AFE para os referidos construtos com a finalidade de reespecificá-los pela via da unidimensionalidade (Kline, 2011).

6.1.2 Construtos multidimensionais

O propósito da AFE é não somente constatar, mas também orientar o reajuste por meio da redução das variáveis em seus respectivos construtos (Kline, 2011), para tanto optou-se pelo uso da SEM como apoio já nesta fase. Esta situação foi discutida por Kline (2011) e Kenny (2012), os quais concordam que a abordagem por equações estruturais é essencial para a fase confirmatória, mas também pode ser útil nessa etapa, sobretudo se for utilizada como apoio aos critérios para julgamento da inclusão ou exclusão de variáveis.

Passou-se então à análise do peso dos fatores nos construtos não unidimensionais. O primeiro passo foi rodar a AFE com critérios mais rigorosos, uma vez que a amostra era maior que 200 indivíduos (N=728) (Kline, 2011). Foram excluídos indicadores cujos valores das cargas fatoriais estivessem abaixo de 0,600 (Thompson, 2004), assim como os que apresentaram carga fatorial $\leq 0,500$, ambiguidade fatorial e multicolinearidade interitens ($\geq 0,850$). Fatores com AVE menor que 0,450 (AVE $\leq 0,045$) e, por conseguinte, indicadores associados aos mesmos também foram eliminados (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). No AMOS 16® foram levantados os índices de ajustes absolutos, incrementais e de parcimônia para cada conjunto de variáveis retidas na rodada. Dessa forma, cada construto passou a ser tratado como um modelo à parte (Kline, 2011), com seus próprios índices de ajuste.

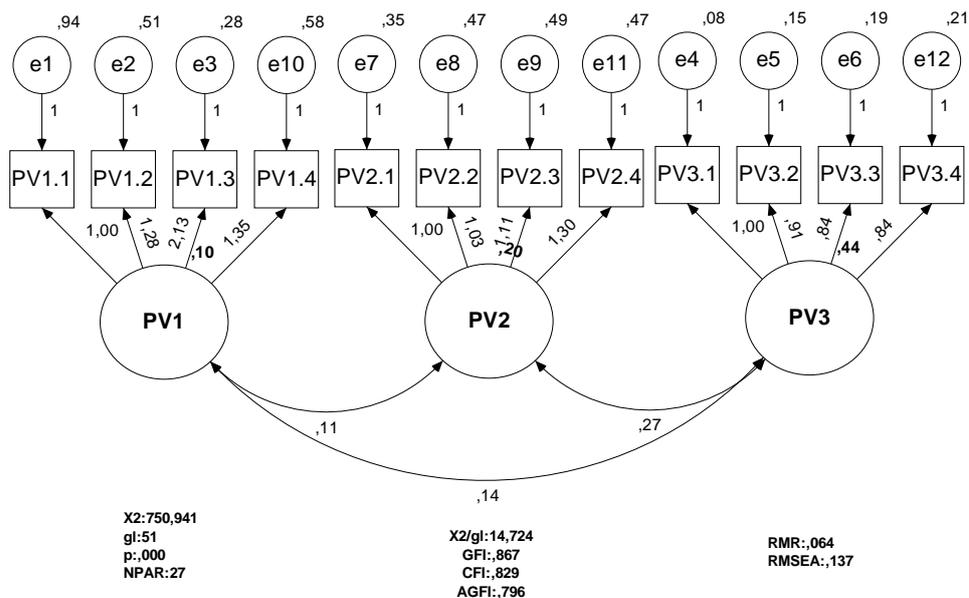


Figura 42 Índices de ajuste do construto PV
 Fonte: dados da pesquisa, usando o AMOS®

Notas: (1) M1 Modelo Teórico inicial; M2 Modelo de Mensuração especificado; M3 Modelo de Mensuração reespecificado; M4 Modelo Estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X^2); Graus de Liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X^2/gl); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de Ajuste Comparado (CFI); Raiz Quadrada da Média dos Resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA). Código para denominação dos fatores extraídos (PV1, PV2 e PV3), código para denominação dos indicadores (PV1.1, PV1.2, PV1.3, ..)

Para ilustrar o raciocínio empregado com a união dos procedimentos, na Figura 42 estão representadas em um diagrama de caminhos as relações entre os fatores identificados no construto PV por meio da AFE e seus respectivos indicadores. A associação ocorre sob a hipótese de haver covariância entre os mesmos e a de seus indicadores pela correlação ao construto (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Os índices de ajuste foram aferidos e imputados pelo recurso *text macro* diretamente do output do software AMOS16®. O construto soma 27 parâmetros e obteve índices de ajuste absoluto elevados, em especial o Qui-quadrado (X^2) que, mesmo ajustado (X^2/gl) foi 14,724, muito acima do ponto de corte mínimo de 5,000 (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). O GFI e CFI são inferiores a 0,900 e o RMSEA superior 0,100. Isto mostra que os três fatores juntos, atuando como um modelo estrutural, não possuem ajuste adequado, mas podem ser válidos em termos de utilidade pelos resultados que podem gerar (Kenny, 2012), caso o foco central da tese fosse voltado para valor percebido e não lealdade.

Component Matrix^a

Percepção de valor (PV)	Component
	1
PV3.1_1 PV3.1	,862
PV3.2_1 PV3.2	,814
PV3.3_1 PV3.3	,783
PV3.4_1 PV3.4	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

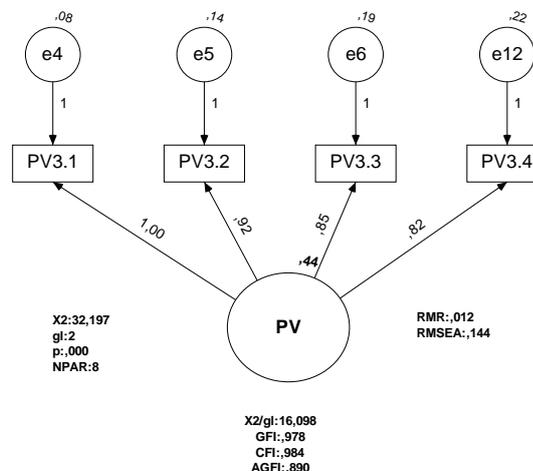


Figura 43 Matriz varimax com extração de um fator para o construto PV

Fonte: dados da pesquisa, usando o SPSS 20® e AMOS 16®

Notas: (1) M1: Modelo Teórico inicial; M2: Modelo de Mensuração especificado; M3: Modelo de Mensuração reespecificado; M4: Modelo Estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X2); Graus de Liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X2/gl); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de Ajuste Comparado (CFI); Raiz Quadrada da Média dos Resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA).

Modelos com muitos construtos, pela elevação da complexidade, detêm alta probabilidade de superdimensionamento e, com isso, prejudicam sua identificação e ajuste (Kline, 2011). Para reduzir os construtos decidiu-se aplicar novamente a AFE, onde foram retidos somente os indicadores com cargas fatoriais maiores que 0,708 e eliminaram-se construtos com menos de três indicadores ou com AVE inferior a 0,450. O detalhamento desse procedimento pode ser consultado a partir do Apêndice 18 (p. 158). Não obstante os resultados obtidos ao final da AFE (Figura 43), podem atestar que a exclusão de indicadores pelos critérios adotados findaram por alcançar a unidimensionalidade, através de um conjunto menor de itens associados a um único fator. Seguindo as orientações de Kline (2011) e Kenny (2012), o processo foi reaplicado aos demais construtos com maior ou menor rigor na interpretação dos critérios e índices de ajuste, dependendo da situação encontrada. O construto conexão com a natureza (Apêndice 17, p. 180) foi bem sucedido, passando a ser unidimensional e preservando um conjunto de variáveis (CNS6_1; CNS8_1; CNS11_1; CNS14_1) voltadas mais para a conscientização do que envolvimento com a natureza. Este pesquisador manteve o nome originalmente atribuído ao construto,

mas reservou-se para, *a posteriori*, avaliar a possibilidade de mudança do nome para consciência ambiental, ao invés de conexão com a natureza.

Nos casos de imagem do destino turístico (ID) e qualidade (Q), o sucesso com a redução fatorial foi parcial. Pelos critérios adotados, após 7 rodadas de AFE esgotaram-se as possibilidades de redução para com ID e Q. Havia um equilíbrio muito grande entre os dois fatores remanescentes (Apêndice 37, p.188). A deleção do segundo fator tornaria o AVE do construto, nos dois casos, menor que 0,400, acarretando grandes perdas de variância explicada. Descartar um dos fatores seria abdicar de grande parte da identidade dos construtos, reduzindo a capacidade explicativa do modelo como um todo, portanto, em um primeiro momento, optou-se por mantê-los. Além disso, os indicadores alocados pareciam representar assuntos complementares mas distintos, levando este pesquisador a admitir a manutenção dos mesmos.

Tabela 6 Total da variância média explicada nos constructos ID e Q, após 7 rodadas de AFE

Imagem do Destino Turístico (ID)	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,337	55,609	55,609	3,337	55,609	55,609	2,290	38,160	38,160
2	1,162	19,371	74,980	1,162	19,371	74,980	2,209	36,819	74,980
3	0,532	8,866	83,845						
4	0,409	6,812	90,658						
5	0,369	6,152	96,810						
6	0,191	3,190	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Qualidade Percebida (Q)	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,703	47,529	47,529	5,703	47,529	47,529	4,698	39,148	39,148
2	1,804	15,036	62,565	1,804	15,036	62,565	2,810	23,417	62,565
3	,947	7,895	70,459						
...						
12	,195	1,621	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: dados da pesquisa, usando SPSS 20®

Nota: dados omitidos(...)

Por conseguinte, a imagem do destino turístico passou a ser medida por duas escalas: imagem do destino quanto aos serviços prestados (IDS) e imagem do destino como centro de compras (IDC). Da

mesma forma qualidade percebida (Q) foi transformada em qualidade dos serviços prestados (QS), e qualidade do produto turístico (QP) (

Figura 44). De modo geral, a análise fatorial exploratória ajustou o modelo. Na Tabela 7, resumem-se esses procedimentos por construto analisado, de acordo com os critérios adotados para exclusão.

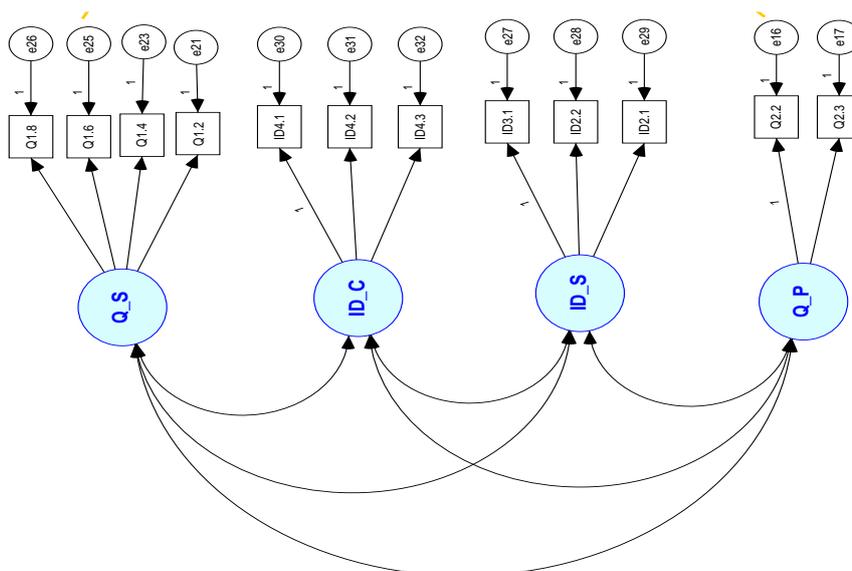


Figura 44 Divisão dos construtos imagem do destino (I) e qualidade (Q), após AFE

Fonte: dados da pesquisa, usando o AMOS16®

Notas: Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X^2); Graus de Liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X^2/gl); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); (CFI); (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA); Código para denominação dos fatores extraídos (Q_S, ID_C, ID_S e Q_P), código para denominação dos indicadores (ID1.1, ID1.2, ID1.3, ..)

AFE excluiu 6 dos 15 construtos identificados na primeira medição, por conseguinte foram eliminados mais 16 indicadores associados aos mesmos (Tabela 7). Resumidamente, o modelo foi reduzido de 66 para 30 variáveis, associadas a 9 fatores, resultantes da divisão de Q e I em QS; QP e IS; IC, respectivamente.

Tabela 7 Síntese dos resultados obtidos com o tratamento dos dados por AFE nos construtos multidimensionais

Construtos	Resumo da AFE			Ambiguidade Fatorial	Critérios para Exclusão		
	Itens iniciais	Itens excluídos	Itens retidos		Ligados a Construtos	Baixa Carga Fatorial $\leq 0,500$	Multicolinearidade interitens $> 0,850$

					eliminados (AVE≤0,045)		
L	6	2	4	0	0	0	2
S	3	0	3	0	0	0	0
Q*	12	6	6	3	0	2	1
I*	16	10	6	2	6	2	0
PV	12	8	4	1	4	2	1
CE	3	0	3	0	0	0	0
CN	14	10	4	2	6	2	0
Total	66	36	30	8	16	8	4

Fonte: Autor.

Notas: (*) construtos que foram divididos após AFE.

O único construto unidimensional afetado pela AFE foi lealdade (L). Quatro de seus indicadores possuíam índices de correlação superiores a 0,850. Como solução, analisou-se a carga paritária e, seguindo os conselhos de Hair et al. (2013) eliminou-se nos dois pares o indicador com menor carga fatorial. No [Apêndice 43 \(p. 200\)192](#) estão listados todos os indicadores retidos para análises posteriores, após os procedimentos de AFE.

Tabela 8 Resultados da análise fatorial exploratória - Modelo de mensuração M1

CONSTRUTO	#ITENS	KMO	SIG. BARLETT	#FATORES	AVE
LEALDADE (L)	4	0,918	0	1	75,82%
SATISFAÇÃO (S)	3	0,751	0	1	83,01%
PERCEPÇÃO DE VALOR (PV)	4	0,858	0	1	55,76%
IMAGEM DOS SERVIÇOS PRESTADOS (IS)	3	0,708	0	1	70,99%
IMAGEM COMPRAS (IC)	3	0,621	0	1	75,49%
QUALIDADE PRODUTOS (QP)	3	0,666	0	1	63,34%
QUALIDADE SERVIÇOS(QS)	3	0,868	0	1	68,45%
CONSUMO ECOLÓGICO (CE)	3	0,712	0	1	73,11%
CONEXÃO COM A NATUREZA (CN)	4	0,958	0	1	59,07%
TOTAIS	30	0,897		9	

Fonte: dados da pesquisa

Notas: (1) Nota: (CN) Conexão com a Natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) variância média extraída (AVE)

Nominou-se como M2 a nova versão, reduzida após AFE (Figura 45), uma vez que o modelo inicial foi identificado como M1. Os valores de KMO melhoraram em quase todos os construtos, assim como a AVE, considerando o primeiro fator, entretanto ressalta-se que IC e QP, por estarem muito próximos do ponto de corte do KMO, já sinalizavam a possibilidade -posteriormente confirmada, de apresentarem problemas de validação. Nas próximas etapas isso será um dos agravantes que

culminaram em um redimensionamento do modelo, voltando para a quantidade inicial de sete construtos. Com menos da metade dos indicadores e dois construtos adicionais, M2 seguiu para averiguação da confiabilidade, consistência interna e validade dos construtos.

7 ANÁLISE CONFIRMATÓRIA

7.1 Confiabilidade, consistência interna e validade dos construtos

A confiabilidade é a medida pela qual uma escala pode produzir resultados similares e consistentes em outras amostras com as mesmas características, enquanto a consistência interna representa a proporção em que está livre de erros de medida, ao passo que a validação do construto em um modelo estrutural refere-se à qualidade do ajuste de seus elementos (Malhotra, 2006). Essas medidas servem não somente como parâmetros para avaliação, mas também como indicadores de mudanças ao longo do processo de desenvolvimento em modelagem de equações estruturais (Bagozzi, Yi, & Philips, 1991).

Tabela 9 Medidas de validade do construto

Medida	Critério	Parâmetros Desejáveis - Ponto de Corte
Validade entre os Construtos	Testagem inicial para constatar se existe covariância entre todas as variáveis não observáveis do modelo	O modelo deve ser considerado identificável e as variáveis devem estar associadas
Consistência Interna	Confiabilidade Composta	>0,708 (adequados) (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013) >0,600 <0,700 (adequados para Estudos Exploratórios) >0,800 (muito bom) (Kline, 2011) >0,900 (excelente) (Kline, 2011) >0,950 (podem indicar redundância) (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013)
	Alpha de Cronbach	>0,600
Confiabilidade	Cargas Fatoriais	>0,708
Validade Convergente	VME	>0,500
Validade Discriminante	Cargas Fatoriais	Para o construto devem ser maiores que suas mais altas correlações com outros construtos
	Matriz Fornell-Larker (1981)	Raiz Quadrada do MVE de cada construto, maior que a sua correlação com qualquer outro construto.

Fonte: adaptado de Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt (2013)

Nota: VMA variância média extraída

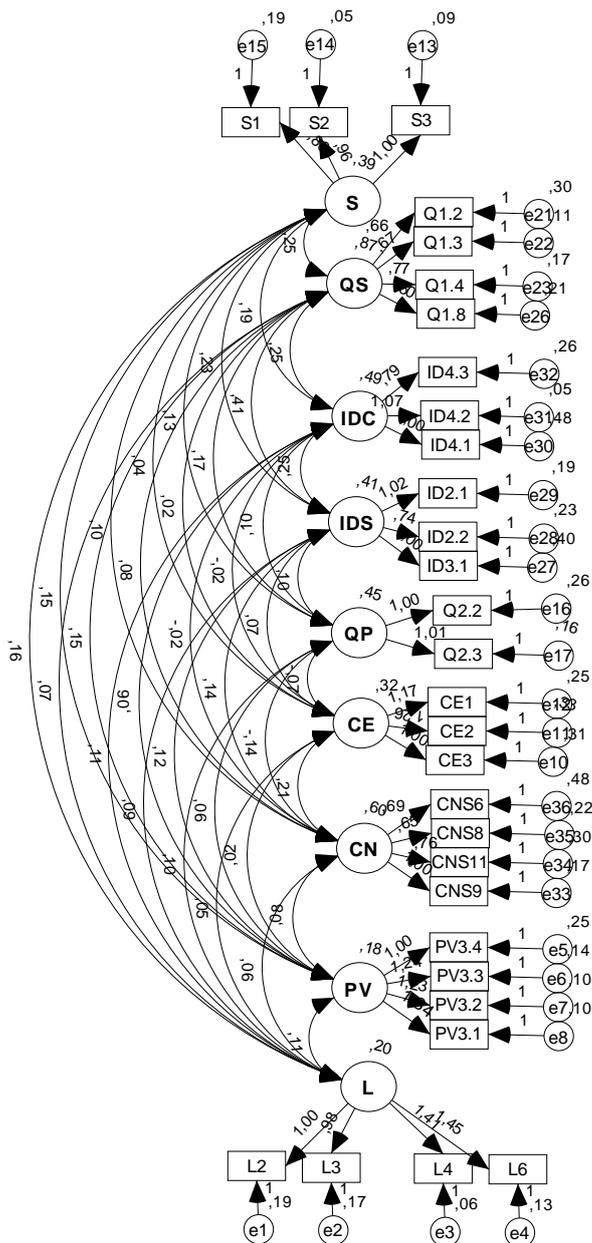
A validação de um modelo estrutural ocorre em três etapas sucessivas, conforme Bagozzi, Yi e Philips (1991). A validade convergente mostra como as variáveis se relacionam com seus respectivos construtos; a discriminante constata a distinção de cada construto para com os demais (Malhotra, 2006) e a nomológica confirma o poder explicativo das relações sustentadas em um modelo, de acordo com as hipóteses teóricas que as sustentam (Bollen, 1989). Valem-se de critérios, indicadores e parâmetros

estabelecidos para confirmar a existência da validade. Os respectivos pontos de corte usados para avaliar o modelo (M2) estão sintetizados na Tabela 9.

M2 foi resultante dos ajustes dimensionais realizados pela AFE, portanto composto exclusivamente por construtos unidimensionais. O primeiro procedimento estabeleceu relações de covariância para medir a existência de associação livre entre todas as variáveis latentes (Figura 45) (Anderson & Gerbing, 1988). Esse processo foi feito por uso do AMOS16® pelo método da máxima verossimilhança (ML) e os resultados serviram para confirmar a identificação do modelo (Kline, 2011).

Na Figura 45 estão os índices de ajuste obtidos por M2, comparados aos da versão anterior, M1, e os valores sustentados pela literatura como razoáveis (Antonius, 2003). Tomando por base M1, houve consideráveis melhorias nos índices após o redimensionamento dos construtos, entretanto o desempenho de M2, comparado aos pontos de corte desejados, apesar de próximo, ainda não alcançou os limites mínimos. No entanto, essa proximidade dos números é suficiente para eliminar a necessidade de ajustes radicais na estrutura do modelo (Kline, 2011), por esse motivo deu-se continuidade à estratégia embasada pela técnica de (re) construção de modelos (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

Hair Jr et al. (2013) indica a testagem de modificações em pares; já Chintagunta, Erdem, Rossi e Wedel (2006) preferem a aplicação das modificações em separado para cada construto, observando o impacto das melhorias captadas nos índices de ajuste, no Alpha de Cronbach, AVE e confiabilidade composta. Kenny (2012), por sua vez, sugere diversas modificações estruturais e mede os efeitos gerados nos índices de ajuste do modelo, mas, para a cada alteração efetivada no modelo, especialmente em casos (como este) onde a amostra está muito próxima de 200 indivíduos, o autor alerta para a necessidade de comparar os índices de ajuste anteriores com os posteriores, a fim de certificar-se da eficácia gerada pela mudança.



Evolução	Desejável	M1	M2
Método	ML	ML	ML
NVAR	-	73	44
NPAR	-	143	96
X ²	-	19026,014	2020,098
g.l.	-	2068	369
Valor-p	>0,000>0,500	0,000	0,000
X ² / g.l.	>1,000>5,000	9,200	5,475
GFI	≥0,850	0,546	0,761
AGFI	≥0,850	0,514	0,699
CFI	≥0,800	0,544	0,821
RMR	≤0,050	0,095	0,042
SRMR	≤0,080	0,129	0,077
RMSEA	≤0,750	0,106	0,099

Figura 45 Modelo mensuração (M2) para testar a validade entre os construtos

Fonte: Autor.

Notas: (1) M1 Modelo teórico inicial; M2 Modelo de mensuração especificado; M3 Modelo de mensuração reespecificado; M4 Modelo estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X²); Graus de liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X²/g.l.); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de ajuste comparado (CFI); Raiz quadrada da média dos resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA).Código para denominação dos construtos (L, S, CE, Q, I, PV, CN), código para denominação dos indicadores (PV1.1, PV1.2, PV1.3).

Como critério para avaliação da consistência interna, utilizou-se o Coeficiente Alfa de Cronbach (Malhotra, 2006), que mede a consistência interna de uma escala por meio da média das correlações interitens. No entanto, está sujeito a variações influenciadas pelo aumento da quantidade de itens na escala, cuja tendência identificada é aumentar quando são usados mais itens, e diminuir quando menos. Índices mais próximos de 1,000 indicam maior consistência interna nas medidas, mas autores como Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) consideram razoáveis a partir de 0,500, ao passo que Hair et al. (2013) preferem iniciar pelas associações com cargas maiores que 0,600.

Antes dessas modificações, foram aferidos e retidos, para posterior comparação, os índices de confiabilidade e validade convergente nas amostras com estrangeiros e brasileiros. Utilizou-se como ferramenta o software SmartPLS®, por considerar a organização dos dados de saída mais clara que a gerada pelo AMOS®. Os resultados obtidos para a variância média extraída (VME), confiabilidade composta, correlação múltipla ao quadrado (R^2) e alpha de Cronbach, são apresentados, comparativamente, entre as amostras de estrangeiros (n=266) e brasileiros (n=258).

Tabela 10 Confiabilidade e validade convergente, versão M2

Amostra	Brasileiros (Amostra Confirmatória N = 258)				Estrangeiros (Amostra Confirmatória N = 266)			
	VME	Confiabilidade Composta	R^2	Alpha Cronbach	VME	Confiabilidade Composta	R^2	Alpha Cronbach
CE	0,717	0,884	0,195	0,806	0,707	0,879	0,216	0,795
CN	0,570	0,869		0,814	0,598	0,881		0,835
IDC	0,742	0,896	0,168	0,824	0,747	0,899	0,094	0,832
IDS	0,709	0,880	0,398	0,796	0,659	0,853	0,320	0,745
L	0,656	0,925	0,623	0,892	0,652	0,924	0,569	0,890
PV	0,672	0,911	0,183	0,876	0,604	0,884	0,171	0,836
QP	0,842	0,914		0,812	0,806	0,893		0,762
QS	0,669	0,934		0,917	0,612	0,916		0,894
S	0,839	0,940	0,428	0,904	0,794	0,920	0,492	0,870

Fonte: dados da pesquisa, por uso do SmartPLS®

Notas: (1) VME (variância média extraída) dos construtos; (2) R^2 Variância Total Explicada dos Construtos Endógenos; (3) As abreviaturas <CE, CN, IDC, IDS, L, PV, QP, QS, S> correspondem a cada um dos construtos existentes no modelo teórico (Consumo Ecológico, Conexão com a Natureza, Imagem do Destino quanto a Compras, Imagem do Destino quanto a Serviços, Lealdade, Percepção de Valor, Qualidade Percebida quanto ao Produto Turístico, Qualidade Percebida quanto aos Serviços Turísticos e Satisfação Geral)

O coeficiente Alpha (Tabela 10) é maior que >0,708 (Op. Cit.) em todos os construtos, a VME é menor para CN (0,570 brasileiros, e 0,598 estrangeiros) e maior para QP (0,842 brasileiros, e 0,806 estrangeiros),

atendendo aos parâmetros mínimos exigidos de 0,500. O coeficiente R^2 mede a capacidade explicativa de uma variável por meio das demais, e no caso do modelo da tese, o objetivo é dirigido para lealdade (L). Na amostra com brasileiros o poder explicativo da lealdade é maior (0,623) do que na de estrangeiros (0,569). Por esses resultados, fica clara a existência de validade convergente entre as variáveis latentes do modelo, indicando que a escala usada na pesquisa tem confiabilidade e consistência interna adequadas.

Antes de se prosseguir para o teste de validade discriminante, procederam-se modificações estruturais no intento de reduzir o valor do Qui-quadrado ajustado (X^2/g) aos níveis desejados. Foram aplicadas três rodadas de modificações, nas quais se retirou variáveis (Kenny, 2012) com as menores cargas fatoriais. Como consequência, os construtos qualidade do produto turístico (QP) e lealdade (L) foram reduzidos a apenas dois indicadores. Por um lado, as expectativas quanto a redução do X^2/g foram alcançadas, por outro os construtos qualidade do produto turístico (QP) e imagem do destino com um centro de compras (IDC) tiveram que ser reespecificados, pois a diferença entre a variância estimada e a alcançada passou a ser negativa e, por conseguinte, afetou a identificação do modelo por meio da SEM.

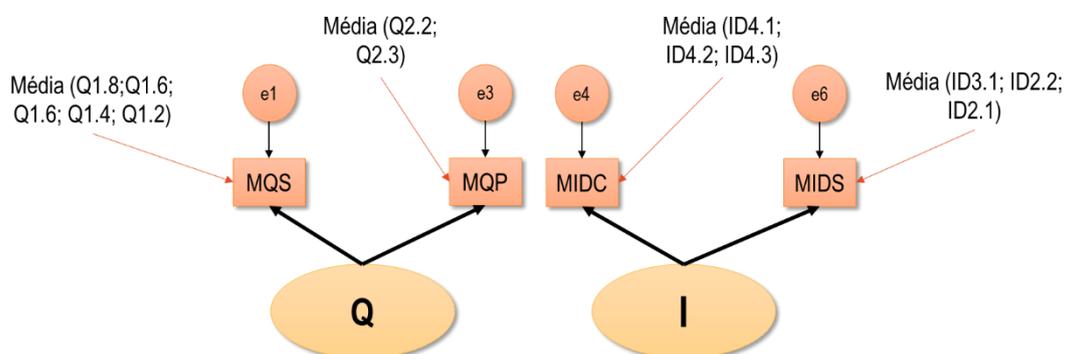


Figura 46 Reespecificação utilizando o critério de redução por média

Fonte: dados da pesquisa por uso do AMOS ®

Nota: Construtos Q – Qualidade; I – Imagem do Destino Turístico; MQS – média dos indicadores de qualidade dos serviços; MQP – média dos indicadores de qualidade do produto turístico; MIDC – média dos indicadores da imagem como centro comercial; MIDS – média dos indicadores de imagem dos serviços turísticos prestados.

Indicada por Baloglu & McCleary (1999) como alternativa para reduzir indicadores, preservando parte da informação que seria perdida caso fossem eliminados, foi usada com sucesso por Kim et al. (2012) e consiste na criação de uma nova variável resultante da média dos resultados de outras.

O procedimento, mapeado pela Figura 46, foi tomado para reunificar os construtos QS e QP em Q e IDS e IDC em I. O construto QS passou a ser MQS – média da qualidade dos serviços turísticos, formado pela média dos indicadores Q1.8, Q1.6, Q1.4 e Q1.2 reespecificado, junto com MQP - média da qualidade da infraestrutura turística, como indicador vinculado a um novo construto, qualidade percebida (Q). As demais modificações seguiram o mesmo processo, formando MQP; MIDS e MIDC

Com a nova versão, M3, o modelo voltou a ter os setes construtos originais, lealdade a destino turísticos (L), satisfação (S), valor percebido (PV), qualidade percebida (Q), imagem do destino turístico (I), consumo ecológico (CE) e conexão com a natureza (CN). O modelo ajustado foi submetido aos mesmos procedimentos para aferir a associação entre os construtos e a validade convergente.

Tabela 11 Evolução das estatísticas de ajuste do modelo teórico

Crítérios	Parâmetros Desejáveis	M1	M2	M3
Método	ML	ML	ML	ML
NVAR	-	73	44	39
NPAR	-	143	96	61
X ²	-	19.026,014	2.020,098	531,485
g.l.	-	2068	369	149
Valor-p	>0,000>0,500	0,000	0,000	0,000
X ² / g.l.	>1,000>5,000	9,200	5,475	4,301
GFI	≥0,850	0,546	0,761	0,834
AGFI	≥0,850	0,514	0,699	0,766
CFI	≥0,800	0,544	0,821	0,861
RMR	≤0,050	0,095	0,042	0,036
SRMR	≤0,080	0,129	0,077	0,074
RMSEA	≤0,700	0,106	0,099	0,084

Fonte: dados da pesquisa, usando o AMOS16®

Notas: (1) M1: Modelo Teórico inicial; M2: Modelo de Mensuração especificado; M3: Modelo de Mensuração reespecificado; M4: Modelo Estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X²); Graus de Liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X²/g.l.); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de Ajuste Comparado (CFI); Raiz Quadrada da Média dos Resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA).

O modelo foi identificado pela SEM (Apêndice 44, p.193) e a melhoria nos índices de ajustes foi expressiva. Na Tabela 11, os resultados aferidos mostram que a redução de variáveis e parâmetros, reduziu, de um modo geral, os índices de ajustes. O arrefecimento do Qui-quadrado para 531,485 equilibrou o X^2/gf (qui-quadrado ajustado), melhorando o índice para 4,301, portanto dentro do ponto de corte desejado ($>1,000 \leq 5,000$). Outros indicadores de ajuste incremental foram afetados positivamente, com maior ou menor intensidade, como o GFI; AGFI; CFI; RMR; SRMR (Tabela 11).

Também foram replicadas as avaliações da confiabilidade e validade convergente em M3 (Tabela 12), com os mesmos critérios usados em M2. De modo geral os resultados confirmam a confiabilidade e a consistência interna das escalas. Houve uma pequena redução no Alpha de Cronbach em Q, um pouco abaixo de 0,800, o que, na visão de Malhotra (2006), não representa um problema grave por ainda estar acima de 0,600, em um intervalo chamado pelo autor de *limite útil*.

Tabela 12 Medidas de confiabilidade e validade convergente versão M3, obtidas no SmartPLS

Variáveis Latentes	Brasileiros (Amostra Confirmatória N = 258)				Estrangeiros (Amostra Confirmatória N = 266)			
	VME	Confiabilidade Composta	R ²	Alpha de Cronbach	VME	Confiabilidade Composta	R ²	Alpha de Cronbach
CE	0,706	0,878	0,302	0,795	0,714	0,882	0,276	0,806
CN	0,715	0,864		0,795	0,725	0,859		0,786
I	0,768	0,869	0,797	0,703	0,747	0,855	0,632	0,869
L	0,803	0,891	0,723	0,755	0,726	0,904	0,563	0,789
PV	0,703	0,873	0,175	0,806	0,720	0,911	0,413	0,868
Q	0,883	0,811		0,753	0,531	0,849		0,795
S	0,793	0,920	0,629	0,870	0,839	0,940	0,453	0,904

Fonte: dados da pesquisa

Notas: (1) Nota: (CN) Conexão com a Natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) indicadores componentes dos construtos do modelo (L3_1, L4_1, ...) (3) VME: média de variância extraída. Valores de VME $\geq 0,45$ indicam validade convergente (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003) ou $>0,500$ (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013); (4) Valores de Confiabilidade Composta. $\geq 0,708$ indicam bom nível de consistência interna (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013); (5) valores do Alpha de Cronbach $\geq 0,45$ indicam validade convergente

As simplificações imputadas ao construto lealdade eliminaram redundâncias com outros indicadores fora do construto, o que reforçou o R² na amostra com brasileiros, elevando o poder

explicativo exercido pelo modelo para 0,723 ou 72,3%. Para imagem do destino (I) a fusão dos antigos construtos também resultou em benefícios para o R^2 , agora com 0,797, mas em contrapartida a confiabilidade composta e o VME registraram reduções leves. Admitindo que M3, mesmo com as restrições identificadas, reúne condições aceitáveis para atestar sua confiabilidade e qualidade de mensuração, procederam-se os testes para especificar a validade de seus construtos.

7.2 Validade convergente

A validade convergente avalia o peso das correlações entre indicadores e medidas de um mesmo construto (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009). Busca, como medida de validade de construto, medir a extensão pela qual a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto (Malhotra, 2006). Para haver indícios de convergência em um construto, seus indicadores devem convergir ou compartilhar as mais altas cargas fatoriais de variância (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Os valores para variância média extraída (VME) e confiabilidade composta, apresentados e discutidos no item anterior, já seriam suficientes para atestar a validade convergente. Entretanto, sob a esteira, expressamente declarado por este pesquisador, de reforçar as análises com uso de múltiplos métodos, verificou-se a validade convergente analisando-se os valores das cargas fatoriais dos itens nos construtos (Figura 47).

Autores divergem quanto ao ponto de corte para confirmação da validade convergente. Convencionalmente são aceitas (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003) como razoáveis cargas fatoriais maiores que ($>0,500$), associadas à variância média extraída (VME) maior ou igual a ($\geq 0,500$), ainda que em pesquisas de cunho exploratório o mínimo de ($\geq 0,450$) seja aceitável por se tratar de escalas em desenvolvimento. Por outro lado, existem posições conservadoras que defendem cargas iguais ou superiores a ($\geq 0,708$) alegando que a escolha evitaria futuros problemas de validade discriminante (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

Figura 47 Correlações Interitens dos indicadores nos construtos - Amostras de brasileiros e estrangeiros

	Brasileiros (N=258)							Estrangeiros (N=266)						
	CE	CN	I	L	PV	Q	S	CE	CN	I	L	PV	Q	S
CE1_1	0,842							0,850						
CE2_1	0,826							0,894						
CE3_1	0,853							0,788						
CNS11_1		0,840							0,727					
CNS14_1		0,801							0,798					
CNS6_1		0,679							0,758					
CNS8_1		0,808							0,823					
L3_1				0,890							0,903			
L4_1				0,902							0,914			
MIDC			0,843							0,815				
MIDS			0,909							0,911				
MQP						0,744							0,748	
MQS						0,902							0,970	
PV3.1_1					0,848							0,893		
PV3.2_1					0,762							0,887		
PV3.3_1					0,796							0,851		
PV3.4_1					0,771							0,755		
S1_1							0,894							0,878
S2_1							0,875							0,944
S3_1							0,903							0,925

Fonte: dados da pesquisa

Notas: (1) (CN) Conexão com a natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) indicadores componentes dos construtos do modelo (L3_1, L4_1,...); (3) Valores $\geq 0,708$ indicam bom nível de consistência interna; valores entre 0,400 e 0,707 podem ser removidos desde que haja aporte no VME ou na confiabilidade composta. (3) valores $<0,400$ devem ser removidos (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013)

Observando a Figura 47 percebe-se que nenhuma das correlações Interitens possui cargas menores que 0,500, portanto atendendo ao critério mais benevolente (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003), assim como, somente uma das cargas (CNS6) foi menor que 0,708, o que não é suficiente para rejeitar a validade convergente, de acordo com o critério mais rigoroso, sugerido por Hair et al..(2013). Diante das evidências, encaminhou-se o modelo M3 à próxima etapa para submeter-se aos testes de validade discriminante.

7.3 Validade discriminante

A validade discriminante trata da distinção entre indicadores e construtos. Tem como objetivo verificar se cada construto do modelo é significativamente distinto dos demais, podendo ser atestada por diversos critérios (Bagozzi, Yi, & Philips, 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Pelo critério de Fornell-Larcker (1981), a validade discriminante pode ser obtida quando a *raiz quadrada da VME de cada construto for “maior que sua mais alta correlação com qualquer outro construto* (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013, p. 107)” ou se a VME for maior que a mais alta correlação ao quadrado com qualquer outro construto. As Figura 48 e 49 apresentam dois conjuntos de matrizes pareadas, demonstrando que o modelo atendeu aos critérios exigidos em ambas as interpretações para o critério de Fornell e Larcker (1981) (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

Figura 48 Verificação da validade discriminante - Critério de Fornell e Larcker (1)

Amostra		CE	CN	I	L	PV	Q	S
Estrangeiros (n=266)	CE	0,845						
	CN	0,447	0,777					
	I	0,071	0,101	0,864				
	L	0,152	0,142	0,340	0,909			
	PV	0,094	0,209	0,360	0,609	0,849		
	Q	0,020	0,050	0,613	0,243	0,360	0,729	
	S	0,132	0,188	0,507	0,554	0,553	0,416	0,916
Brasileiros (n=258)	CE	0,840						
	CN	0,476	0,784					
	I	0,143	0,268	0,877				
	L	0,085	0,179	0,380	0,896			
	PV	0,042	0,269	0,473	0,667	0,795		
	Q	0,126	0,213	0,504	0,268	0,298	0,827	
	S	0,186	0,325	0,569	0,550	0,612	0,293	0,891

Fonte: dados da pesquisa

Notas: (1) Os números na diagonal principal correspondem à Raiz Quadra da VME (variância média extraída) dos construtos;(2) os valores abaixo da diagonal principal são as correlações entre os entre os construtos; (3) As abreviaturas <CE, CN, IDC, IDS, L, PV, QP, QS, S> correspondem a cada um dos construtos do modelo

A validade discriminante não está configurada por nenhum dos construtos, possui média de variância extraída (MVE) maior que a sua correlação elevada ao quadrado (Fornell & Larcker, 1981; Veiga & Gonçalves, 2013). Tampouco terem sido constatados casos em que a VME de algum construto tenha sido menor que sua mais alta correlação elevada ao quadrado com os demais integrantes.

Figura 49 Verificação da validade discriminante - Critério de Fornell e Larcker (2)

Amostra		CE	CN	I	L	PV	Q	S
Estrangeiros (n=266)	CE	0,714						
	CN	0,200	0,604					
	I	0,005	0,010	0,747				
	L	0,023	0,020	0,116	0,826			
	PV	0,009	0,044	0,129	0,370	0,720		
	Q	0,000	0,002	0,376	0,059	0,129	0,531	
	S	0,017	0,035	0,257	0,307	0,306	0,173	0,839
		CE	0,706					
Brasileiros (n=258)	CN	0,227	0,615					
	I	0,020	0,072	0,768				
	L	0,007	0,032	0,144	0,803			
	PV	0,002	0,072	0,224	0,445	0,632		
	Q	0,016	0,045	0,254	0,072	0,089	0,684	
	S	0,035	0,106	0,324	0,303	0,375	0,086	0,793

Fonte: dados da pesquisa

Notas: (1) Os números na diagonal principal correspondem à VME (variância média extraída) dos construtos; (2) os valores abaixo da diagonal principal são as correlações, elevadas ao quadrado, entre os construtos; (3) As abreviaturas <CE, CN, IDC, IDS, L, PV, QP, QS, S> correspondem a cada um dos construtos do modelo

É importante estar atento à dimensão das correlações entre os construtos do modelo. Essas correlações não devem apresentar escores absolutos superiores a 0,850, sob o risco de os pares estarem medindo o mesmo assunto, violando a validade discriminante. Segundo esse critério percebe-se que nas duas amostras os pares de construtos apresentaram validade discriminante, pois a raiz quadrada da VME é maior que a mais alta correlação com qualquer outro construto (Figura 49).

Figura 50 Cargas de regressão lineares dos indicadores e construtos

	Brasileiros (N=258)							Estrangeiros (N=266)						
	CE	CN	I	L	PV	Q	S	CE	CN	I	L	PV	Q	S
CE1_1	<u>0,842</u>	0,312	0,098	0,068	-0,053	0,012	0,126	<u>0,850</u>	0,312	0,062	0,134	0,044	-0,112	0,072
CE2_1	<u>0,826</u>	0,394	0,068	0,072	0,035	0,103	0,147	<u>0,894</u>	0,485	0,035	0,148	0,114	0,069	0,144
CE3_1	<u>0,853</u>	0,465	0,180	0,073	0,095	0,171	0,184	<u>0,788</u>	0,285	0,103	0,095	0,065	0,076	0,105
CNS11_1	0,432	<u>0,840</u>	0,252	0,146	0,276	0,245	0,330	0,238	<u>0,727</u>	0,094	0,024	0,113	0,080	0,169
CNS14_1	0,378	<u>0,801</u>	0,251	0,159	0,208	0,162	0,202	0,405	<u>0,798</u>	0,029	0,170	0,175	-0,031	0,120
CNS6_1	0,217	<u>0,679</u>	0,194	0,097	0,093	0,115	0,161	0,278	<u>0,758</u>	0,159	0,140	0,175	0,109	0,182
CNS8_1	0,407	<u>0,808</u>	0,147	0,149	0,216	0,122	0,288	0,415	<u>0,823</u>	0,061	0,077	0,172	0,034	0,138
L3_1	0,103	0,186	0,327	<u>0,890</u>	0,601	0,288	0,432	0,141	0,143	0,334	<u>0,903</u>	0,543	0,316	0,480
L4_1	0,050	0,137	0,353	<u>0,902</u>	0,595	0,196	0,550	0,136	0,116	0,286	<u>0,914</u>	0,563	0,131	0,526
MIDC	0,134	0,159	<u>0,843</u>	0,387	0,414	0,351	0,457	-0,048	-0,024	<u>0,815</u>	0,285	0,242	0,394	0,404
MIDS	0,120	0,296	<u>0,909</u>	0,294	0,418	0,515	0,534	0,140	0,168	<u>0,911</u>	0,305	0,364	0,634	0,468
MQP	-0,013	-0,057	0,304	0,388	0,212	<u>0,744</u>	0,169	-0,146	-0,174	0,137	0,279	0,130	<u>0,748</u>	0,166
MQS	0,182	0,331	0,500	0,120	0,275	<u>0,902</u>	0,295	0,060	0,098	0,614	0,185	0,347	<u>0,970</u>	0,398
PV3.1_1	-0,045	0,160	0,351	0,594	<u>0,848</u>	0,281	0,518	0,110	0,190	0,246	0,527	<u>0,893</u>	0,304	0,461
PV3.2_1	-0,044	0,153	0,453	0,478	<u>0,762</u>	0,328	0,415	0,078	0,142	0,360	0,535	<u>0,887</u>	0,299	0,508
PV3.3_1	0,006	0,304	0,327	0,440	<u>0,796</u>	0,152	0,481	0,030	0,251	0,284	0,423	<u>0,851</u>	0,380	0,453
PV3.4_1	0,201	0,244	0,378	0,588	<u>0,771</u>	0,188	0,522	0,100	0,128	0,327	0,574	<u>0,755</u>	0,238	0,450
S1_1	0,171	0,291	0,472	0,504	0,619	0,194	<u>0,894</u>	0,188	0,264	0,370	0,519	0,522	0,376	<u>0,878</u>
S2_1	0,227	0,352	0,460	0,474	0,488	0,268	<u>0,875</u>	0,071	0,147	0,495	0,502	0,504	0,390	<u>0,944</u>
S3_1	0,105	0,232	0,584	0,491	0,524	0,322	<u>0,903</u>	0,107	0,111	0,524	0,503	0,495	0,377	<u>0,925</u>

Fonte: dados da pesquisa

Nota: (1) Negrito e sublinhados referem-se aos efeitos diretos dos indicadores sobre o construto ao qual pertencem. (2) As abreviaturas <CE, CN, IDC, IDS, L, PV, QP, QS, S> correspondem a cada um dos construtos do modelo; (3) As abreviaturas <CE1_1; CE2_1; CE3_1, ...> correspondem a cada um dos indicadores do modelo

O último dos critérios adotados na tese para a confirmação da validade discriminante analisa o valor da contribuição dos indicadores. Conforme demonstrado na Figura 50, nenhum dos valores dos efeitos diretos das variáveis para com os construtos aos quais pertencem foi menor que suas contribuições indiretas para com quaisquer outros construtos. Considerando as relações diretas como internas e as indiretas externas, pode-se afirmar que não foram constatadas situações em que as cargas externas sejam maiores que as internas (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013; Fornell & Larcker, 1981). Confirmada por três critérios complementares, a não existência de indícios de violação da validade discriminante, consideram-se suficientemente atendidos os requisitos exigidos para obtenção da validade discriminante. Portanto, seguiu-se com M3 para o teste de hipóteses.

8 VALIDADE NOMOLÓGICA - TESTE DE HIPÓTESES

Usando SEM foi possível testar o ajuste e poder explicativo do modelo estrutural nesta que foi a última das etapas recomendadas pela literatura (Aaker & Bagozzi, 1979; Chintagunta, Erdem, Rossi, & Wedel, 2006; Bollen, 1989; Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013; Kelloway, 1998; Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2009; Kline, 2011). O objetivo reside na confirmação ou desconfirmação das hipóteses pré-estabelecidas pela literatura e acatadas por este autor (Kline, 2011) ao desenvolver estruturalmente o modelo proposto. As equações oriundas destas associações permitirão a verificação dos índices de ajustes do modelo como um todo e cada uma destas relações estruturais entre os construtos é considerada como uma em um total de 12 **hipóteses no modelo estrutural**¹⁵ (Figura 51).

8.1 Ajuste do modelo estrutural

A modelagem de equações estruturais é o método mais indicado para lidar, simultaneamente, com dificuldades de mensuração, ajustes de medidas e relacionamentos múltiplos entre construtos (Kline, 2011; Tabachnick & Fidell, 1996). Utilizando a SEM, desde que atendidos os pressupostos estatísticos de unidimensionalidade, confiabilidade e validade, é possível estabelecer parâmetros coesos de modo a reduzir os riscos gerados por discrepâncias provocadas por flutuação amostral, distorcendo a relação entre os parâmetros aprioristicamente estabelecidos e os resultados empiricamente testados (Bollen, 1989).

No entanto, uma vez que nessa fase o modelo de mensuração passará à condição de estrutural (Bagozzi, Yi, & Philips, 1991), cabe ressaltar algumas limitações que podem ter penalizado o ajuste do modelo, especialmente no que se refere ao tamanho e normalidade da amostra, os quais remetem à

¹⁵ As hipóteses referem-se exclusivamente ao modelo ao modelo, ao contrário das hipóteses, descritas no capítulo 1, introdução, as quais abrangem a tese como um todo.

necessidade de se atentar para danos causados por amostras menores que 200 indivíduos, assim como viés de interpretação gerado pelas amostras consideradas razoavelmente grandes.

As potenciais restrições a serem neutralizadas são os desvios na estatística do qui-quadrado à medida que se tem violação da normalidade; a elevação da complexidade do modelo (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Uma regra de ouro para analisar as probabilidades de sucesso a partir do tamanho de uma amostra, citada por Bollen (1989), defende a proporção mínima de 5 casos para cada parâmetro estimado no modelo.

Considerando o total de 50 parâmetros, estimados pelo AMOS 16®, procurou-se atender aos preceitos de (Bollen, 1989) nas amostras confirmatórias de brasileiros e estrangeiros. Para estrangeiros (n=266) foram obtidos 5,2 casos e a amostra brasileira 5,1 (n=258) para cada parâmetro. Acatando recomendação de Kenny (2012) e Kline (2011) decidiu-se criar uma subamostra com 200 casos, aleatoriamente extraídos das bases com brasileiros e estrangeiros. Em resumo, a terceira amostra é híbrida, com brasileiros e estrangeiros, formada por um estrato (n=200) da primeira e segunda amostras. A intenção foi testar os resultados das hipóteses em um tamanho de amostra recomendado para obtenção da melhor performance com o método da máxima verossimilhança (ML) (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

A concepção estruturada do modelo recebeu a denominação de M4 e nele estão representadas as 12 hipóteses teoricamente concebidas. No AMOS16® procedeu-se à análise dessas hipóteses utilizando separadamente informações das três bases de dados¹⁶. Na Figura 51 o modelo M4 está representado por um diagrama de caminhos estabelecido pela SEM.

¹⁶ Foram usadas, no total, três bases de dados distintas para gerar os resultados apresentados: Brasileiros em BDOMCONF onde n= 258; estrangeiros em BDINTCONF com n=266 e uma terceira híbrida (BCONFTOTAL com n=524) resultante da união das outras duas. Dessa nova base com n=524, com recurso do SPSS20® a amostra foi, aleatoriamente, reduzida para n=200 (BCONFHIB).

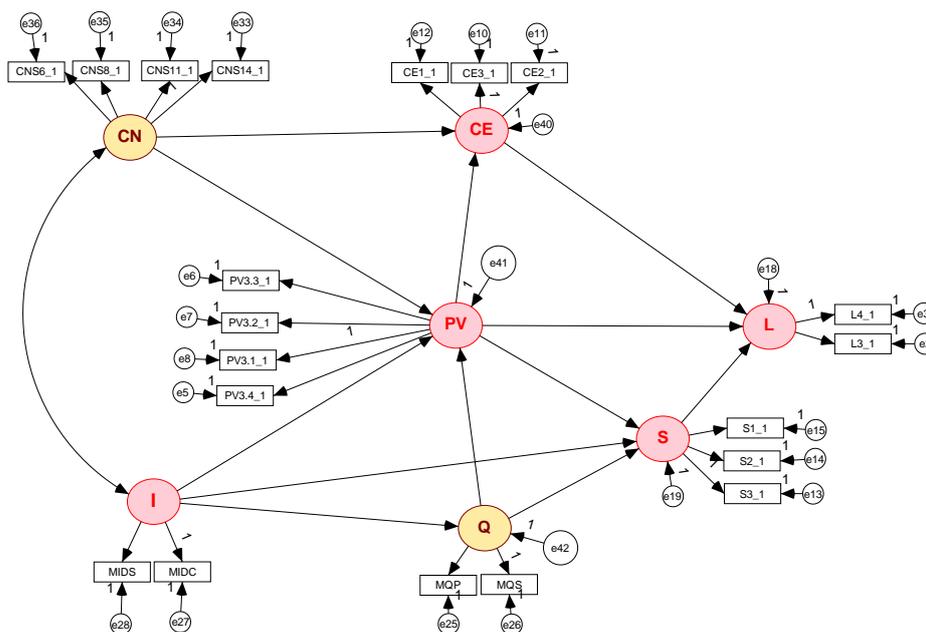


Figura 51 Modelo Teórico – Modelo Estrutural (M4)
 Fonte: dados da amostra de estrangeiros (n=266)

Notas: (1) (CN) conexão com a natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) indicadores componentes dos construtos do modelo (L3_1, L4_1, ...) (3) Erros de medida (e1, e2, e3,...)

O modelo foi identificado no AMOS 16® em todas as três amostras testadas. Os valores obtidos para o qui-quadrado ficaram entre 373 e 557 (Tabela 13), ou seja, menores que 1.0, portanto, considerados como não significativos. Em SEM, o valor baixo é a condição desejada para o qui-quadrado, pois indica que a matriz de covariância estimada não é significativamente diferente da matriz de covariância observada, portanto o modelo não pode ser rejeitado por nenhuma das três amostras. O próximo passo foi medir os ajustes absolutos, incrementais e de parcimônia.

O ajuste absoluto do modelo ocorreu, mesmo que com moderada intensidade (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Corroborando com Kline (2011), a subamostra com 200 indivíduos foi a menos afetada por viés amostral, apresentando o menor X^2 entre as amostras testadas, 373,439. O GFI (0,904) e RMR (0,027) apresentaram bons desempenhos, com valores iguais ou acima de metas conservadoras (GFI $\geq 0,900$ e RMR $\leq 0,500$). As expectativas não eram elásticas para as medidas absolutas por força da moderada anormalidade da amostra.

Tabela 13 Índices de ajuste do modelo estrutural (M4) comparativo para as três amostras

Critérios	Parâmetros Desejáveis	Brasileiros (n=258)	Estrangeiros (n=266)	Sub-Amostra (n=200)
Método	ML	ML	ML	ML
NPAR	-	50	51*	50
X ²	-	557,797	454,033	373,439
g.l.	-	139	139	139
Valor-p	>0,000>0,500	0,000	0,000	0,000
X ² / g.l.	>1,000>5,000	4,013	3,266	2,687
GFI	≥0,850	0,848	0,857	0,904
AGFI	≥0,800	0,737	0,790	0,898
CFI	≥0,800	0,860	0,887	0,914
RMR	≤0,050	0,044	0,036	0,027
SRMR	≤0,080	0,079	0,073	0,069
RMSEA	≤0,080	0,089	0,079	0,071

Fonte: base de dados por uso do AMOS 16®

Notas: (1) M1 Modelo Teórico inicial; M2 Modelo de mensuração especificado; M3 Modelo de Mensuração reespecificado; M4 Modelo estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X²); Graus de liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X²/g.l.); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de ajuste comparado (CFI); Raiz quadrada da média dos resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA); (*) foi necessário para especificar o modelo junto a amostra de estrangeiros adicionar uma restrição (Peso da Regressão=1) no indicador MSQ, para corrigir o erro de Heywood identificado.

Os índices incrementais ficaram próximos dos limites usados em modelos menos complexos (≥0,900) e superaram os contornos exigidos para modelos exploratórios (≥0,850 e ≥0,800) mostraram-se razoáveis, favorecendo a tese de moderado ajuste do modelo. Os melhores resultados foram na subamostra e na de estrangeiros. A qualidade do ajuste, GFI, só foi maior que 0,900 na amostra com 200 casos (0,904), mas, não se pode admitir que nas demais tenha sido discrepante (0,848 brasileiros e 0,857 estrangeiros), portanto, apesar de duas das amostras não superarem o limite mais conservador (GFI>0,900), enquadram-se em uma faixa indicada para pesquisas exploratórias em ciências sociais (GFI> 0,800) (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013; Kline, 2011). O mesmo ocorreu no CFI, o qual baseia-se em medidas não centralizadas e extrai a razão entre as diferenças de medidas entre o modelo saturado e o da tese. Importante utilizá-lo, pois não sofre penalidades ao lidar com modelos mais complexos com elevados graus de liberdades.

As medidas de ajuste incremental, em especial o AGFI e CFI, cujos resultados nas amostras com estrangeiros e brasileiros ficaram abaixo do valor mínimo, pode significar a necessidade de

melhorias no modelo proposto, entretanto seu desempenho na subamostra foi aceitável. Os índices próximos ou até mesmo superiores a 0,900 nas amostras podem indicar que o modelo necessite de melhorias, contudo não está distante do ajuste ideal (Kenny, 2012).

O ajustamento parcimonioso, por sua vez, é o que menos compromete o modelo, uma vez que o valor de RMSEA (0,071) é menor que 0,080, portanto favorável à sua aceitação. Isto se reforça, também, pelo qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l.$), cujo valor de 2,687, abaixo do limite superior de >5,000, avigora esta afirmação. Pode-se então, aceitar que a parcimônia ou simplicidade do modelo está razoavelmente ajustada, mesmo com os valores do RMSEA em duas das três amostras testadas não sendo maiores que 0,080 (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). O RMR e SRMR, de igual maneira, inserem-se nas expectativas desejadas, ou seja, encontram-se abaixo dos patamares máximos exigidos ($RMR \leq 0,500$ e $SRMR \leq 0,800$). Para ratificar a razoabilidade do ajuste do modelo à matriz empírica de dados, sinalizando que não se encontrou elementos que pudessem rejeitá-los, o mesmo foi aceito (Kline, 2011).

Tabela 14 Evolução das estatísticas de ajuste do modelo teórico

Crítérios	Parâmetros Desejáveis	M1	M2	M3	M4
Método	ML	ML	ML	ML	ML
NPAR	-	143	96	61	50
X ²	-	19026,014	2020,098	531,485	373,439
g.l.	-	2068	369	149	139
Valor-p	>0,000>0,500	0,000	0,000	0,000	0,000
X ² / g.l.	>1,000>5,000	9,200	5,475	4,301	2,687
GFI	≥0,850	0,546	0,761	0,834	0,904
AGFI	≥0,850	0,514	0,699	0,766	0,898
CFI	≥0,800	0,544	0,821	0,861	0,914
RMR	≤0,050	0,095	0,042	0,036	0,027
SRMR	≤0,080	0,129	0,077	0,074	0,069
RMSEA	≤0,070	0,106	0,099	0,084	0,071

Fonte: dados da pesquisa, usando o AMOS16®

Notas: (1) M1: Modelo teórico inicial; M2: Modelo de mensuração especificado; M3: Modelo de mensuração reespecificado; M4: Modelo estrutural; (2) Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X²); Graus de liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X²/g.l.); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); Índice de ajuste comparado (CFI); Raiz quadrada da média dos resíduos (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA).

Kenny (2012) alertou não só para a suscetibilidade desses índices para com o tamanho das amostras, mas também para os cuidados quanto à interpretação dos mesmos. Segundo o autor, para modelos com complexidade mais elevada, como nesse caso, o ajuste perfeito é quase uma utopia. A Tabela 14 apresenta comparativamente todas as medidas de ajuste obtidas com as três versões do modelo de mensuração (M1, M2 e M3) e com o modelo estrutural (M4). Os dados são autoexplicativos e os resultados demonstram, dispostos nas colunas em ordem crescente, o impacto gerado pelas mudanças carreadas às versões do modelo ao longo dos testes de dimensionalidade e validade. Importante frisar que todas as medidas foram aprimoradas, conforme atestado pelos índices apurados, mas, mesmo assim, não se pôde evidenciar um ajuste pleno do modelo.

De tal modo, com base nos índices de ajuste, o modelo da tese (M4) apresenta nível moderado de ajustamento global. Esse resultado, entretanto, indica novas avaliações para verificação de indícios para melhoria da mensuração, mas não o descredencia a prosseguir para com o teste das hipóteses (Kenny, 2012).

8.2 Resultados do teste de hipóteses

Para testar as hipóteses do modelo (Figura 52) continuou-se a utilizar a AFC, análise fatorial confirmatória, através da Modelagem em equações estruturais (SEM). O teste de hipóteses foi aplicado separadamente nas três amostras para efeito comparativo de seus resultados. A análise comparativa reduz a possibilidade de viés nos resultados por falhas na amostra, amplia a segurança da investigação, e acrescenta rigor aos critérios metodológicos (Hill & Hill, 2008). Uma vez constatada a existência de situações nas quais a mesma hipóteses foi confirmada em uma e refutada pelas outras duas amostras, assim como casos onde não houve sustentação em uma, mas as demais validaram uma mesma hipótese, decidiu-se adotar, parcialmente, as sugestões de Antonius, (2003) e Hill e Hill (2008).

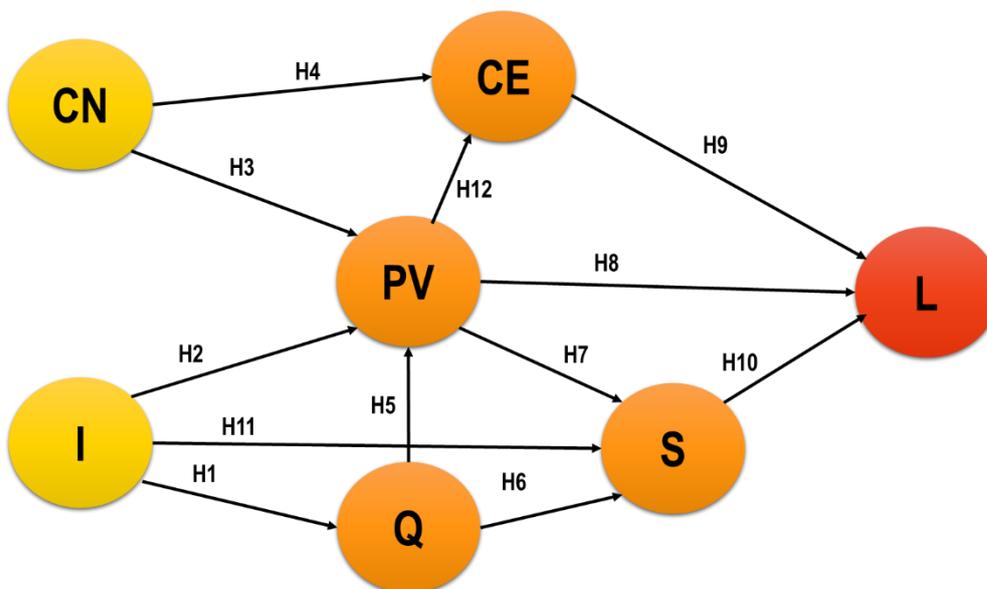


Figura 52 Hipóteses do modelo
 Fonte: do autor

Nota: (1) Lealdade (L); Satisfação (S); Qualidade Percebida (Q), Imagem do Destino Turístico (I); Valor Percebido (PV); Consumo Ecológico (CE) e Conexão com a Natureza (CN); (2) hipóteses propostas no modelo estrutural (H1, H2, H3, ..., H12); (3) cor amarela para variáveis endógenas; cor laranja para exógenas mediadoras e cor vermelha para variável a explicar.

Os autores ressaltam que as indicam somente em casos em que as bases foram colhidas pela mesma escala e comparadas em SEM com as mesmas medidas paramétricas. Eles fazem referência à situação similar, na qual duas amostras foram usadas para avaliar o mesmo conjunto de hipóteses. Para interpretar os casos dicotômicos, recomendam somente considerar como válidas as hipóteses que tenham sido suportadas em ambas as amostras. Da mesma forma, tratam como refutação, exclusivamente, as que tenham sido rejeitadas em todas as amostras. Entretanto, para os casos em que houver divergências entre os resultados, como a validação em uma e refutação em outra amostra, consideram a hipótese como *parcialmente suportada* (Hill & Hill, 2008).

Por analogia, já que os critérios sugeridos abordavam casos com duas amostras e não três como neste trabalho, optou-se por acatar os procedimentos para validação e refutação de hipóteses, conforme a indicação de Hill e Hill (2008), então, somente os casos unânimes foram considerados. Entretanto, entende-se como *parcialmente suportadas* as relações hipotéticas validadas por pelo menos uma das amostras, porém com a devida limitação. De modo direto, adaptaram-se os critérios considerando como *parcialmente suportadas* as hipóteses validadas em uma ou duas amostras. Por outro lado, a

confirmação ou refutação plena das hipóteses se deu, somente, nos casos em que foi constatado nas três amostras.

A hipótese 5 (H5, $PV \leftarrow Q$) foi a única dentre as 12 existentes no modelo a não alcançar sustentação estatística em nenhuma das três amostras testadas, sendo refutada. Pelos resultados, a relação não é estatisticamente diferente de zero, o que contrapõe Fornell et al (1981) que denotam às variáveis um forte poder explicativo. Isso pode significar que, para os ecoturistas perceberem o valor da experiência no Amazonas, subjetivamente, sem necessariamente vincular à qualidade dos equipamentos e objetivamente falando, a qualidade percebida é diferente dos padrões estabelecidos em outros segmentos (durabilidade, estética, etc.). De forma direta, não se pode validar, pelo menos junto a essa amostra de ecoturistas, uma das relações propostas por Zeithaml (1988).

A imagem do destino turístico foi avaliada como antecedente do valor percebido (H2, $PV \leftarrow I$), da qualidade percebida (H1, $Q \leftarrow I$) e da satisfação (H11, $S \leftarrow I$). Mostrou ter forte relação com qualidade (Q) nas três amostras, sendo a hipótese (H1) plenamente suportada, contudo, na hipótese 2, a significância da relação da imagem com valor percebido foi refutada em duas das três amostras. A qualidade como antecessora de valor percebido (H5, $PV \leftarrow Q$) (Cronin & Taylor, 1992), (Zeithaml 1988) não foi suportada e a significância de relação com satisfação (H6, $S \leftarrow Q$), apesar de suportada estatisticamente, os valores na subamostra e nos brasileiros mostraram que as relações são de fraca intensidade (0,044 e 0,004). Por este motivo, decidiu-se considerar a H6 como parcialmente suportada.

Na Figura 52 estão resumidos todos os resultados. Na coluna *Rejeitada em quantas amostras* contam as quantidades de refutações obtidas pela hipótese considerando como máximo 3 (rejeitada nas três amostras) e mínimo 0 (Rejeitada em nenhuma das amostras). Na última coluna, "*Suportada?*", as hipóteses são qualificadas nos três níveis comentados, com base na interpretação de Hill e Hill (2008), Sim \checkmark (plenamente suportada), Sim \checkmark parcialmente (Parcialmente suportadas) e Não X (Rejeitadas). No total, quatro hipóteses foram plenamente suportadas, sete parcialmente e uma rejeitada. Das consideradas parcialmente válidas, quatro mostraram-se estatisticamente apropriadas em, somente, uma das três amostras. Foram os casos da H2 ($PV \leftarrow I$); H3 ($PV \leftarrow CN$); H11 ($S \leftarrow I$) e H12 ($CE \leftarrow PV$).

Tabela 15 Hipóteses do modelo de pesquisa

No	Hipóteses				Sub amostra (n=200)					Estrangeiros (n=266)					Brasileiros (n=258)				
					CFP	CF	S.E.	C.R.	p	CFP	CF	S.E.	C.R.	p	CFP	CF	S.E.	C.R.	p
H1	Q	←	I	0,682	0,558	0,169	3,302	***	0,797	1,018	0,133	11,295	***	0,893	0,876	0,199	4,402	***	
H2	PV	←	I	0,556	0,993	0,398	2,888	***	0,447	0,560	5,119	3,443	***	0,181	0,190	0,662	0,287	0,072 ^{NS}	
H3	PV	←	CN	0,020	0,016	0,071	0,225	0,816 ^{NS}	0,127	0,108	0,057	2,421	0,015*	0,162	0,072	0,072	0,996	0,319 ^{NS}	
H4	CE	←	CN	0,519	0,465	0,076	6,118	***	0,559	0,503	0,070	8,573	***	0,549	0,543	0,090	6,033	***	
H5	PV	←	Q	-0,067	-0,265	0,292	-0,908	0,627 ^{NS}	0,007	0,007	0,972	0,058	0,954 ^{NS}	-0,611	-0,674	0,701	-0,961	0,337 ^{NS}	
H6	S	←	Q	0,182	0,241	0,120	2,008	0,044**	-0,243	-0,283	0,104	-1,563	0,118 ^{NS}	0,322	0,457	0,160	2,856	0,004*	
H7	S	←	PV	0,620	0,654	0,079	8,278	***	0,423	0,502	0,358	7,643	***	0,606	0,779	0,116	6,716	***	
H8	L	←	PV	0,513	0,492	0,084	5,857	***	0,570	0,589	0,074	9,299	***	0,761	0,838	0,130	6,446	***	
H9	L	←	CE	0,204	0,199	0,060	3,317	***	0,060	0,059	0,099	1,429	0,153 ^{NS}	0,229	0,227	0,158	1,437	0,040**	
H10	L	←	S	0,386	0,350	0,086	4,070	***	0,288	0,250	0,065	4,799	***	0,147	0,124	0,089	1,394	0,163 ^{NS}	
H11	S	←	I	0,199	0,377	0,246	1,533	0,125 ^{NS}	0,641	0,951	4,306	4,118	***	0,792	1,193	0,323	3,693	***	
H12	CE	←	PV	0,033	0,031	0,067	0,463	0,641 ^{NS}	-0,098	-0,103	0,068	-1,938	0,053 ^{NS}	0,234	0,262	0,083	3,157	0,002*	

Fonte: dados das pesquisa

Nota i: (1) CFP carga fatorial padronizada; (2) CF carga fatorial não padronizada (3) SE Erro Padrão; (3) CR Razão Critica; (4) P Significância: (***) p < 0,001; (**) p ≤ 0,05; (*) p ≤ 0,01; (NS) "Não Significativa; (5) L: Lealdade; S: Satisfação; Q: Qualidade Percebida, I: Imagem do Destino Turístico; PV: Valor Percebido; CE: Consumo Ecológico e CN: Conexão com a Natureza

Entre os antecessores diretos da lealdade (L), o de maior efeito para os estrangeiros foi valor percebido (H8, $L \leftarrow PV - 0,492$), seguido por satisfação (H10, $L \leftarrow S - 0,350$). A mais fraca associação ficou com consumo ecológico H9, $L \leftarrow CE 0,199$. Nos brasileiros, PV foi com certeza a mais importante antecessora da lealdade (0,761), enquanto satisfação não é suficiente para assegurar um comportamento leal (0,147).

Hipótese		Fundamento Teórico	Rejeitada em quantas amostras?	Suportada?
1	Q ← I	Kim et al. (2012)	0	Sim ✓
2	PV ← I	Kim et al. (2012)	1	Sim ✓ Parcialmente
3	PV ← CN	Mayer e Frantz (2004)	2	Sim ✓ Parcialmente
4	CE ← CN	Mayer e Frantz (2004)	0	Sim ✓
5	PV ← Q	Cronin e Taylor (1992); Zeithaml, (1988)	3	Não X
6	S ← Q	Cronin e Taylor (1992); Zeithaml, 1988); Fornell, et al. (1981);	1	Sim, ✓ Parcialmente
7	S ← PV	Lee, et al. (2007) Kim et al. (2012)	0	Sim ✓
8	L ← PV	Oliver (1980);	0	Sim ✓
9	L ← CE	Lee, et al. (2007)	1	Sim ✓ Parcialmente
10	L ← S	Oliver, (1980); Fornell, et al. (1981).	1	Sim ✓ Parcialmente
11	S ← I	Kim et al. (2012)	1	Sim ✓ Parcialmente
12	CE ← PV	Oliver, (1980); Fornell, et al. (1981).	2	Sim ✓ Parcialmente

Figura 53 Síntese dos resultados do teste de hipóteses

Fonte: do autor.

Nota: (CN) Conexão com a natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) suportado plenamente (Sim ✓); suportado parcialmente (Sim ✓ Parcialmente); rejeitada (Não X)

A conexão com a natureza (CN) foi examinada como variável exógena do modelo, precedendo duas variáveis endógenas mediadoras, PV e CE. Em H3 ($PV \leftarrow CN$) a significância da relação com percepção de valor foi muito fraca (0,163), mostrando que o envolvimento com a natureza não aguça a percepção de valor, ao passo que para explicar o comportamento ecológico (CE) foi essencial (CR 6,033).

A percepção de valor recebe carga fatorial alta de imagem (H2- $PV \leftarrow I$), 0,516 (amostra estrangeiros) e moderada de conexão com a natureza (H3- $PV \leftarrow CN$), 0,344 (amostra estrangeiros). Novamente a imagem ajudando o ecoturista a perceber melhor a experiência vivida, resultando em valor agregado (mais benefícios e menos perdas). Interessante, mais uma vez, considerar que a conscientização ambiental também colabora com isso, só que muito mais junto aos estrangeiros,

confirmando as propostas de Kim, Holland, e Han (2012) e Holbrook e Corfman (1985). O baixo fator de impacto na amostra brasileira foi muito menor (0,181), tendo sido validado com $p > 0,05$. Isso pode significar, em tese, que os brasileiros ainda não entendem a conscientização ambiental como os estrangeiros.

Quatro hipóteses (H7-S←PV; H10-L←S; H8-L←PV e H9-L←CE), com intensidade em uma ou mais amostras, ratificam os pressupostos da teoria de confirmação ou desconfirmação de expectativas (Oliver, 1999), assim como os resultados obtidos com o modelo ASCI (Fornell, Jonhson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) no que se reporta especificamente a hipóteses H10. As constatações de (Bowen, 2001) foram sustentadas por (Bloemer & Kasper, 1995); (Cronin, Brady, & Hult, 2000), (Cronin & Taylor, 1992) e (Kim, Holland, & Han, 2012). Todos esses antecedentes foram impactantes para a reflexão da lealdade.

Por outro ângulo, conexão com a natureza é a maior influenciadora, entre as variáveis do modelo, de consumo ecológico (H4-CE←CN). O construto CN foi bastante modificado ao longo do processo de dimensionamento do modelo visando à condição unifatorial (Mayer & Frantz, 2004). Dos 14 indicadores originais, 4 foram retidos, o que tornou a escala muito mais voltada para o envolvimento com a natureza. Isto reforça as críticas à escala propagadas por Dunlap, Liere, Mertig, e Jones (2000). O resultado da AFE e AFC modificaram significativamente a escala CNS e outras usadas como parâmetros iniciais, que se deve refletir com cautela se, neste caso em especial, houve sustentação ou refutação da teoria. O poder explicativo de CN foi totalmente direcionado para CE, ou seja, considerando que o impacto de CE em L é baixo estes fatores são pouco influentes para explicar a variância de lealdade (L).

8.3 Poder Explicativo

A correlação múltipla elevada ao quadrado (R^2), cujo resultado foi extraído do AMOS 16®, mede a variância explicada exercida pelas antecedentes de lealdade (L). Pelos resultados (Tabela 16) pode-se visualizar que o índice variou entre 0,563 (estrangeiros) e 0,767 (subamostra). Isso significa que os antecedentes conseguiram explicar 76,7% da variância de lealdade (L) na melhor situação (subamostra), o que significa admitir-se um valor para o erro de variância de 23,3%. No grupo de brasileiros, a variância explicada da lealdade foi tão alta quanto na subamostra ($R^2=0,717$), enquanto no de estrangeiros

($R^2=0.563$) os antecedentes conseguem explicar menor proporção de variância de L, mas o índice foi próximo ao encontrado por Kim et al. (2012), portanto, dentro das perspectivas, alcançando 56,3% da variância explicada e 44,7% para a medida do erro (Figura 54).

Tabela 16 Poder explicativo quadrado das correlações múltiplas (R^2)

Variável a explicar	Estrangeiros (n=266)	Brasileiros (n=258)	Sub-Amostra (n=200)
L	0,60	0,72	0,77

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: Correlação múltipla elevada ao quadrado (R^2); Lealdade (L); referência às três bases de dados utilizados para reforçar o teste de hipóteses (estrangeiros, brasileiros e subamostra); tamanho da amostra (n)

O modelo estrutural representado pelo diagrama de caminhos, com os respectivos valores de suas relações hipotéticas, representado pela Figura 54, mostra o poder explicativo dos antecedentes de lealdade (R^2 0,60), equivalente a 60% da variância explicada. Uma vez que os resultados mostraram um elevado poder explicativo da lealdade com o modelo, especialmente junto aos brasileiros, apresentam-se (Tabela 17) os resultados nos construtos por meio da média extraída dos indicadores retidos após todas as etapas.

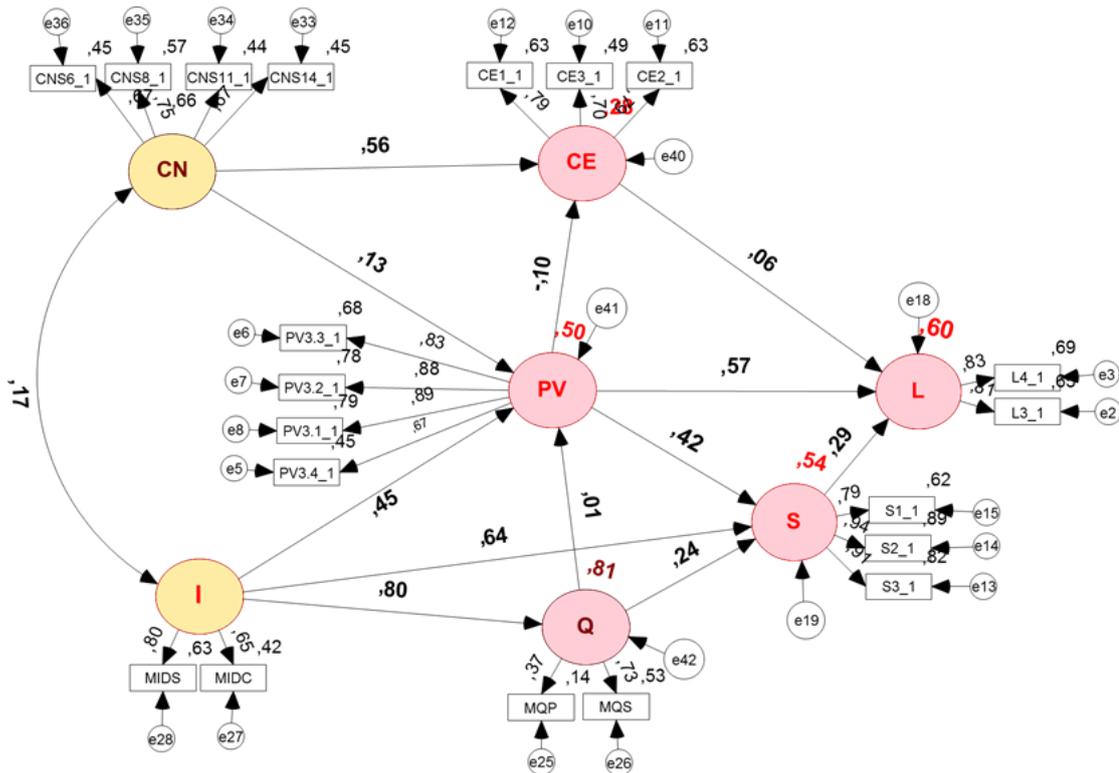


Figura 54 Modelo estrutural – valores empíricos das relações hipotéticas na amostra com estrangeiros

Fonte: dados da amostra de estrangeiros (n=266)

Notas: (1) Nota: (CN) Conexão com a natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) indicadores componentes dos construtos do modelo (L3_1, L4_1, ...) (3) erros de medida (e1, e2, e3,...)

A diferença do poder explicativo do modelo na amostra com estrangeiros para com as de brasileiros e a subamostra foi bastante significativa (Tabela 16). Isto se explica pelos diferentes valores das cargas fatoriais dos construtos. No caso dos estrangeiros onde se achou o menor R², os resultados são similares aos de Kim *et al.* (2007), contudo não se tem registro na literatura de turismo de índices próximos de 0,80, como os obtidos nas amostras com brasileiros e subamostra. Isto prejudica a comparação entre modelos análogos (Aaker & Bagozzi, 1979), mas algumas associações não consideradas no modelo entre variáveis podem ser testadas em modelos rivais para confirmar se, caso fossem usadas, haveria melhoras nos resultados obtidos (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

8.4 Modelos rivais

Considerando todos os construtos, não se encontrou na literatura modelos similares, o que prejudica a comparação entre modelos análogos (Aaker & Bagozzi, 1979), mas algumas associações não consideradas no modelo entre variáveis podem ser testadas para confirmar se, caso fossem usadas, haveria melhoras nos resultados obtidos (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

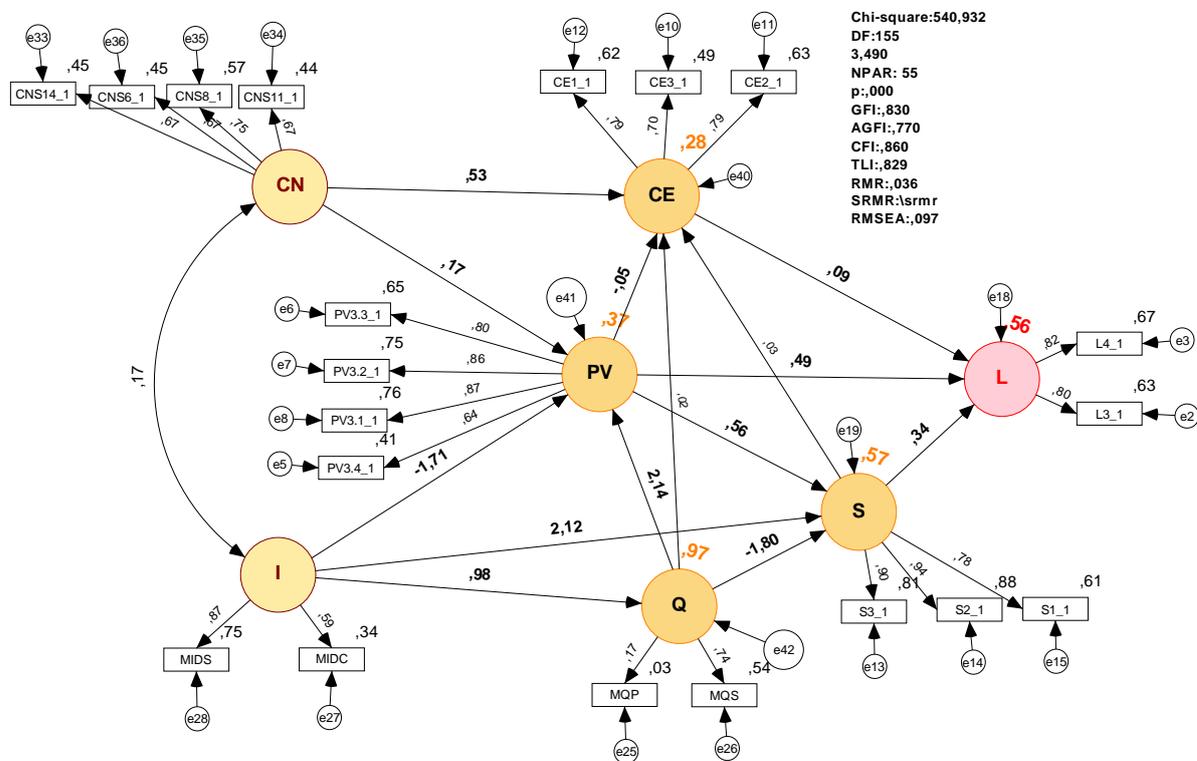


Figura 55 Modelo rival – Inclusão de novas associações com CE

Fonte: dados da amostra de estrangeiros (n=266)

Notas: (1) Nota: (CN) Conexão com a natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) indicadores componentes dos construtos do modelo (L3_1, L4_1, ...) (3) erros de medida (e1, e2, e3,...)

Os resultados não foram melhores do que os obtidos pelo modelo da tese. Satisfação geral com a viagem e qualidade percebida não afetaram o consumo ecológico. Importante esclarecer a conotação dada aos dois antecessores testados no modelo rival, pois não se trata da satisfação ou qualidade a respeito de ecoprodutos consumidos, mas de experiências em viagens a destinos turísticos com apelo ecológico.

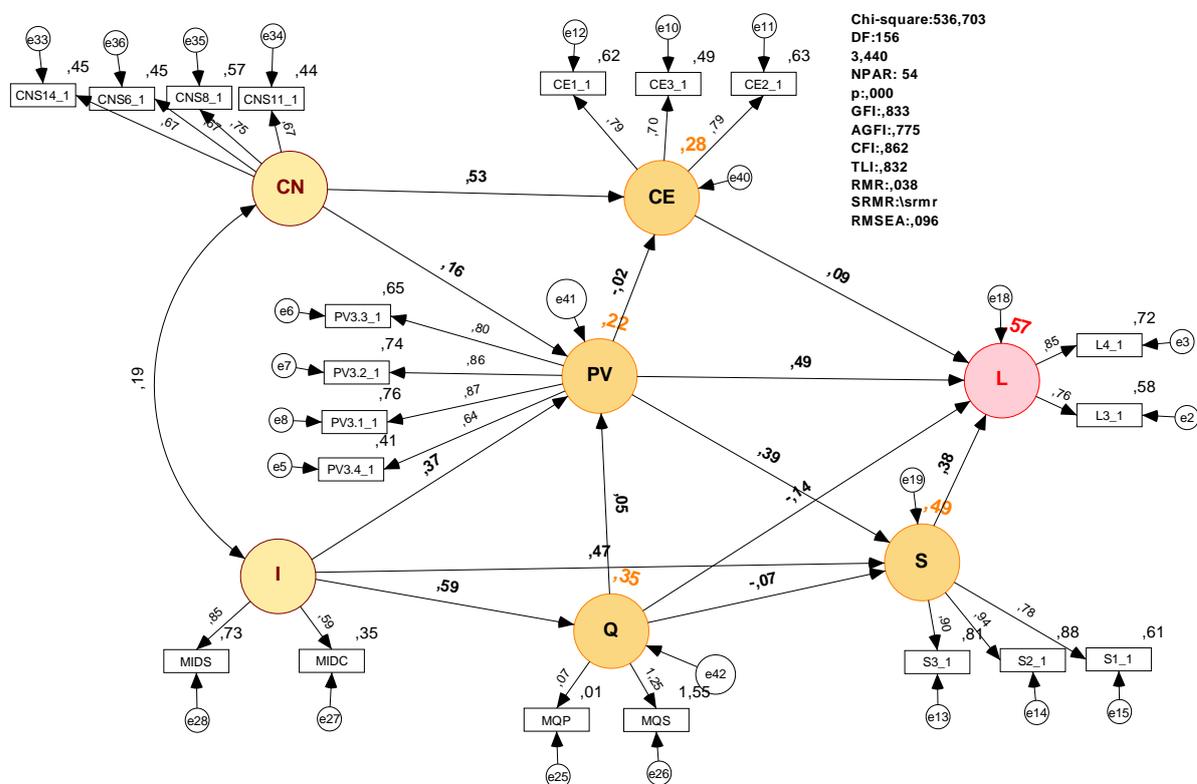


Figura 56 Modelo rival – Acréscimo de associações com lealdade (L)

Fonte: dados da amostra de estrangeiros (n=266)

Notas: (1) Nota: (CN) Conexão com a natureza, (I) Imagem percebida, (Q) qualidade percebida, (PV) percepção de valor, (S) satisfação geral, (CE) consumo ecológico e (L) lealdade; (2) indicadores componentes dos construtos do modelo (L3_1, L4_1, ...) (3) erros de medida (e1, e2, e3,...)

No modelo alternativo, a lealdade não recebe maior influência do que no modelo original, mantendo-se fortemente relacionada com a percepção de valor. A qualidade também não foi suportada como antecedente direta da lealdade (Figura 56), os índices pouco foram modificados com a inclusão dessa nova associação. Em nenhum dos modelos alternativos simulados foram constatados elementos que pudessem indicar relevantes melhorias nos resultados do modelo original. Os modelos rivais, também, não foram capazes de elevar o R², o qual permaneceu inalterado ou pouco influenciado. Na pesquisa, pode-se comparar os resultados médios por construtos em escala likert de 5 pontos. Interessante observar que a média dos indicadores que compõem qualidade foi 3,67 (Tabela 17). Comparando com os demais, este resultado é, no máximo, razoável, pois está abaixo de outros 4 construtos do modelo, conexão com a natureza (3,88), satisfação (4,00), percepção de valor (4,02) e lealdade (4,11). Pode-se deduzir, então, que as pessoas notaram menos qualidade do que gostariam ou esperavam, mas mesmo assim se dizem satisfeitas com a experiência, consideraram ter alcançado mais benefícios que perdas e pretendem falar bem, retornar e convencer outras pessoas a visitarem o Amazonas.

Tabela 17 Média dos resultados dos indicadores por construto.

Amostra	Brasileiros (Amostra Confirmatória N = 258)		Estrangeiros (Amostra Confirmatória N = 266)	
	Média	SD	Média	SD
L	4,16	0,61	4,21	0,58
PV	4,07	0,52	4,15	0,65
S	4,00	0,65	4,04	0,74
CN	3,97	0,70	3,93	0,68
Q	3,57	0,59	3,66	0,46
CE	3,69	0,74	3,61	0,72
I	3,51	0,62	3,55	0,60

Fonte: dados da pesquisa.

Notas: (1) valores da escala likert entre 1-5, sendo 1 discordo fortemente e 5 concordo fortemente (2) lealdade (L); satisfação (S); qualidade percebida (Q), imagem do destino turístico (I); valor percebido (PV); consumo ecológico (CE) e conexão com a natureza (CN)

Os ecoturistas visitam o Amazonas para interagir com o ambiente natural (64%), chegam com uma concepção formada a partir das informações anteriormente obtidas, principalmente via internet

(42,9%¹⁷), ouvindo amigos falarem sobre o assunto (20,9%) ou perguntando, após despertar interesse, a conhecidos (14,9%). Portanto, existe uma probabilidade não medida na pesquisa, na qual os ecoturistas chegam até o Amazonas com uma concepção muito forte do que esperam viver durante a viagem. Esse é o comportamento esperado pela teoria de confirmação e desconfirmação de expectativas (Oliver, 1999), que não somente nessa, mas em quatro outras hipóteses do modelo, foi suportada.

Isso não significa dizer que esse tipo de consumidor, de modo geral, não se importe com a qualidade dos serviços e equipamentos turísticos, mas o que ficou implícito foi que adaptaram livremente sua percepção de qualidade para refletir suas expectativas quanto à imagem formada anteriormente. Não acreditavam encontrar os melhores equipamentos turísticos, tampouco serviços de alto padrão, mas sim adequados à proposta de valor e à conectividade com a natureza, principais motivações da viagem. Pode ser que, se estivessem hospedados em resorts luxuosos localizados na área urbana de Manaus, ou na periferia rural, mesmo com atrações junto à natureza e depois o retorno ao ambiente do resort, provavelmente não teriam atendido suas expectativas de imagem, valor e competitividade com a natureza, mas talvez tivessem atendido as de qualidade. Este cenário hipotético, mas com base na pesquisa realizada nesta tese, pode supor que os índices de satisfação e lealdade seriam menores.

¹⁷ Dados da pesquisa, amostra total.

9 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Para responder ao problema de pesquisa: “*Quais os antecedentes da lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico?*”, necessita-se resgatar os objetivos da presente tese. O objetivo geral foi desenvolver e aplicar um modelo teórico voltado para explicar a lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico, a partir das inter-relações entre seus antecedentes.

A partir da revisão da literatura, desenvolveu-se um modelo teórico explicativo relativamente à lealdade do ecoturista ao destino turístico, tendo como antecedentes diretos a satisfação, valor percebido e o consumo ecológico, mediados pela qualidade percebida e precedidos pela imagem e a conexão com a natureza. O modelo de mensuração foi elaborado a partir de associações entre as variáveis identificadas por equações estruturais, sobre as quais foram estabelecidas medidas para se realizar o teste empírico. As escalas foram baseadas na literatura, preservando integralmente algumas e adotando parcialmente outras para contemplar fatores chaves em todos os construtos. Ao final dessa etapa, os 66 indicadores propostos mostraram-se satisfatoriamente adequados como instrumento para levantar as informações desejadas. As métricas para o instrumento foram discutidas e aprofundadas até que as medidas puderam ser estabelecidas e testadas, para então serem utilizadas com êxito na pesquisa de campo.

A pesquisa de campo foi realizada pelo método *survey*, o mais apropriado para aferição de dados por meio de escalas de mensuração. A amostra foi não probabilística, pela absoluta ausência de dados completos, organizados e, sobretudo, de origem confiável a respeito dos ecoturistas que visitaram o estado do Amazonas. Diante disso, optou-se pela amostra por conveniência e distribuição da coleta em pontos de fluxo reconhecidamente frequentados pelo público-alvo. A confiabilidade, dimensionalidade e validade dessas medidas foram atestadas ao longo das análises exploratória e confirmatória. Os construtos foram submetidos, na maior parte das ocasiões, a mais de um procedimento metodológico, como precaução para evitar, ou minimizar ao máximo, potenciais interferências provenientes do tamanho ou condição de normalidade da amostra nos resultados.

O uso da SEM foi crucial para testar o ajuste, reespecificar e medir o poder explicativo do modelo. O ajuste do modelo foi mensurado por meio dos índices absolutos, incrementais e de parcimônia pelo

método da máxima verossimilhança aplicado não somente às duas amostras, mas também a uma terceira, subamostra obtida de modo aleatório das mesmas. A opção de uso da terceira amostra aumentou a credibilidade das análises. Os resultados dos ajustes e poder explicativo do modelo, assim como da confirmação das hipóteses do modelo, foram comparados entre as três amostras. Em resumo, a etapa confirmatória serviu para evidenciar a validade e razoabilidade dos ajustes do modelo. Por atender aos pressupostos de validade convergente, mostrou que as variáveis relacionam-se com seus respectivos construtos. Com os testes de validade discriminante constatou-se que cada construto é significativamente distinto dos demais (Malhotra, 2006) e, sob a ótica nomológica, confirmou-se que a maioria dos pressupostos teóricos que fundamentam as hipóteses foram sustentados por uma ou mais amostras confirmatórias (Bollen, 1989), embasados pelo conteúdo apresentado e discutido até esta ocasião, em conjunto com as evidências geradas pelos resultados obtidos nos testes, as quais consideram-se suficientemente atendidas nas três dimensões exigidas pela literatura.

9.1 Contribuições acadêmicas

Do ponto de vista acadêmico, a tese acrescenta valor e suporte empírico às teorias atitudinais que explicam a lealdade, ao analisar, em conjunto com o tronco comum (satisfação, valor percebido, qualidade e imagem, comumente utilizados em modelos estruturais voltados para explicar a lealdade), fatores cujo cunho essencialmente emocional delineia a relação de percepção de valor e consumo, tais como a consciência e consumo ambiental representados pelos construtos conexão com a natureza e consumo ecológico.

Teorias do comportamento do consumidor costumam sugerir que, quanto maior a satisfação, maior será a lealdade. Quanto mais alto grau representarem os valores adquiridos com a experiência vivida na viagem turística, maiores serão as chances de se obter maior lealdade. Esse modelo reforça a compreensão de que não apenas os construtos usualmente compreendidos no processo de formação da lealdade, como a satisfação, confiança e comprometimento possuem influência na retenção de clientes, mas que os valores intangíveis assumem papel importante neste processo.

Foi possível avançar, com a confirmação e refutação de pressupostos teóricos em relação ao conhecimento quanto ao comportamento de novos construtos ligados a tradicionais, como a CN e CE.

A análise das inter-relações entre construtos ligados à natureza, aspectos avaliativos e motivacionais do consumidor, como a lealdade e a identidade saliente no processo de formação da lealdade, abrem uma oportunidade para um entendimento mais detalhado, acompanhado de base empírica, do processo de resposta do consumidor aos seus traços psicológicos. Esse tema merece atenção, uma vez que possui amplo espaço para ser desenvolvido academicamente e conta com poucas pesquisas direcionadas, além de alto valor gerencial intrinsecamente ligado a fatores psicológicos e ecológicos do consumidor (Ribeiro & Veiga, 2011).

Ampliar o conhecimento quanto aos antecedentes atitudinais da lealdade tem sido reconhecidamente importante, ao longo de mais de seis décadas. Contribuir para que esse conhecimento possa ser ampliado em áreas do conhecimento como o turismo onde se veem abundantes lacunas, é um grande privilégio, além de fortíssima motivação a este pesquisador.

Antes de generalizar os resultados, o que deve ser feito sempre cautelosamente, assume-se que toda pesquisa possui limitações e adversidades (Creswell, 2003). Portanto, sem deixar de admitir as restrições que possam ter afetado a pesquisa realizada, sobretudo a natureza não probabilística da amostragem, o tamanho da amostra, a não normalidade, assim como a não padronização dos dados, além de outras ressalvas que possam ter afetado algum dos procedimentos utilizados por este pesquisador, registra-se, na postura adotada por todos os participantes, a ênfase contínua em realizar suas tarefas sem se desviar do rigor metodológico.

A tese se propôs investigar a lealdade ao destino turístico por meio da capacidade explicativa dos seus antecedentes. No contexto do ecoturismo, são relativamente recentes e raras as pesquisas similares. Uma das hipóteses de maior interesse na pesquisa admitia associação significativa entre as variáveis advindas da ecologia, conexão com a natureza e consumo ecológico, com os antecedentes de lealdade. Mesmo frustrante, a desconfirmação dessa relação, também, contribui para o avanço da ciência.

Para o ecoturista, a conexão com a natureza não interfere na percepção de valor, satisfação ou lealdade. Porém há, confirmada pelos resultados, poderosa ligação entre com consumo ecológico, corroborando a tese de diversos autores como Mayer, Frantz, Norton e Rock (2003). Isso mostra que é possível ter uma forte ligação com a natureza, ser um ferrenho adepto do consumo ecológico, considerar-se moderadamente satisfeito com a viagem, considerar a qualidade dos serviços como abaixo dos

padrões esperados e, mesmo assim, ter dúvidas quanto ao interesse em voltar ao Amazonas, mas certeza de que irá falar bem aos outros das belezas naturais vistas durante a viagem. O consumo ecológico colabora para explicar que a variância de lealdade existe, mas com fraca intensidade. Da mesma forma com outras variáveis do construto comum. Satisfação, valor percebido, qualidade e imagem, registrados na análise dos modelos alternativos apresentam brandas associações para com o eco-consumo.

Os índices de correlação múltipla ao quadrado (R^2) da lealdade encontrado nas amostras com estrangeiros (0,60), brasileiros (0,72) e na subamostra (0,77) foram maiores do que os da maioria das pesquisas utilizadas como parâmetros neste trabalho doutoral (Tabela 18). Isto se explica pelas diferentes composições estruturais utilizadas como antecedentes da lealdade nos referidos modelos.

Tabela 18 Comparativo dos Índices de Variância Múltipla ao Quadrado (R^2) com outros Modelos

Autores	Modelo (1)	Público/Segmento Pesquisados	R^2 para Lealdade
Chi (2005)	Lealdade, satisfação geral, atributos de satisfação e imagem do destino.	Turistas/Turismo	0,44
Kim, Holland e Han (2012)	Lealdade, satisfação, qualidade dos serviços, imagem do destino e valor percebido.	Turistas/Turismo	0,54
Lee, Yoon e Lee (2007)	Lealdade como intenção de recompra e Valor percebido, dividido em geral, funcional e emocional.	Turistas/Turismo	0,22
Mohamad, Ali e Ghani (2011)	Lealdade, satisfação e imagem do destino turístico.	Turistas/Ecoturismo	0,39
M4 (modelo proposto)	Lealdade, satisfação, valor percebido, qualidade, imagem, conexão com a natureza e consumo ecológico.	Turistas/Ecoturismo	(e) 0,60; (b) 0,71 e (sa) 0,75

Fonte: autor

Notas: (1) simplificação do modelo através de seus construtos; (lr) Lealdade Real, (li) Lealdade intencional; (e) estrangeiros; (b) brasileiros, (sa) subamostra aleatória combinada com $n = 200$.

Kline (2011) considera a quantidade de construtos como um entre os principais parâmetros que definem a condição de simplicidade ou complexidade. Neste caso modelos como o de Mohamad, Ali e Ghani (2011) cuja estrutura contém somente três elementos ou como o de Lee, Yoon e Lee (2007) com apenas dois, uma vez que o construto valor percebido foi partilhado em três dimensões, são ao seguir o

critério de Kline (Op. Cit.) os com menor complexidade. Por outro lado, o modelo proposto por este autor, M4, do mesmo modo que o de Kim, Holland e Han (2012), para aumentar o poder explicativo da lealdade fez uso de estrutura mais complexa, com a combinação de 5 ou mais antecedentes.

O trabalho de Kim *et al.* (2007) estruturalmente, foi o que mais se assemelhou a M4 e, comparativamente, o resultado na amostra com estrangeiros (0,60) ficou muito próximo do R² encontrado pelos autores (0,54). As amostras com brasileiros e subamostra superaram todos os resultados apresentados na literatura, mostrando maior homogeneidade entre os construtos, especialmente nas relações entre percepção de valor (PV) e lealdade (L). Isto mostra que não foram apenas a inserção dos antecedentes conexão com a natureza e consumo ecológico que provocaram este fenômeno, mas um comportamento do turista nacional que difere dos padrões do estrangeiro e dos resultados de pesquisas em países da Ásia e América do Norte.

9.2 Contribuições práticas

A melhor contribuição prática da tese será o aproveitamento de suas informações na formatação de estratégias para retenção e fidelização de clientes. Os resultados encontrados indicam que as operadoras de turismo devem, primordialmente, maximizar a percepção de valor, a satisfação e a consciência ecológica, para então alcançar ou aumentar a lealdade ao destino turístico. A qualidade dos serviços prestados é mais baixa que os demais itens, mas não afeta a satisfação, percepção de valor e lealdade. Na medida em que o perfil se mostra mais envolvido com a natureza o consumo ecologicamente consciente aumenta.

Ser leal ao Amazonas como destino ecológico é perceber o valor agregado de suas riquezas naturais, sem modificar suas características de produto ecológico em função da qualidade de hospedagem ou atratividade. Hotéis de luxo e passeios em iates são símbolos de valor para outros segmentos. No ecoturismo não são garantia de satisfação, muito menos valor agregado. O produto ecoturístico é um misto de envolvimento com a natureza, serviços e percepção de valor. Cabe ao

operador reforçá-los em sua oferta de serviços, melhorando assim, de modo inverso, a qualidade percebida dos mesmos. Na área de apoio ao ecoturista, as operadoras devem direcionar esforços no sentido de minimizar os problemas no atendimento e amparo ao ecoturista, através da disponibilização de uma eficaz variedade de canais de atendimento e diversidade de opções turísticas naturais. Percebeu-se com esta pesquisa que os ecoturistas no turismo receptivo desejam se relacionar com empresas que agilizem esse atendimento, sem desrespeitar a natureza.

A dosimetria implicada para as medidas ligadas à imagem, qualidade e valor percebido como antecedentes da lealdade, no sentido prático poderá reduzir perdas e custos operacionais ao propiciar a gestores condições para repensarem e remanejarem grande parte de seus recursos que possam estar sendo mal empregados. No caso da qualidade desejada esta economia poderá vir a ser mais significativa que nos demais atributos, visto que as expectativas para com a infraestrutura de hotelaria está muito mais voltada para o rustico do que luxo.

9.3 Limitações

Todo estudo empírico possui restrições. Resta ao pesquisador identificar os distúrbios e avaliar suas implicações nos resultados (Creswell, 2003). Dessa maneira, procurou-se fazer um relato das limitações observadas e avaliadas por este pesquisador.

9.3.1 Quanto à amostragem e tamanho da amostra

Para melhor aproveitamento da SEM, estimou-se alcançar uma amostra com 2.400 indivíduos. Caso essa meta tivesse sido alcançada e fossem retidos 60% do total para a análise confirmatória, a razão entre os parâmetros e cada uma das amostras, estrangeiros e brasileiros, teria sido (720/51) 14,1 indivíduos para cada parâmetro estimado. Face a essa limitação, preferiu-se estruturar metodologicamente os testes realizados durante a análise confirmatória de dados. Dessa forma, foram usados dois testes diferentes para verificar validade convergente, três para a discriminante e o exame

das hipóteses foi realizado de modo comparativo em três amostras independentes, estrangeiros, brasileiros e mais uma subamostra.

9.3.2 Quanto ao trabalho de coleta de dados

Uma das limitações desta pesquisa foi não ter conseguido testar o ajuste do modelo em uma nova coleta de dados, usando um questionário somente com os indicadores retidos conforme orienta Kelloway (1998). É sabido que se trata de relevante apoio empírico, todavia, além de oneroso exige dilatação de prazos, replicação de todos os cuidados inerentes a uma eficiente coleta de dados. Felizmente, esses obstáculos não acarretaram maiores prejuízos ao teste de hipóteses realizado no modelo. Do ponto de vista operacional, a principal limitação à coleta de dados foi o impedimento, impetrado pela Infraero, de se aplicar o questionário no Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, em Manaus. Antes do início das atividades de coleta, a superintendência adjunta foi contactada pessoalmente por este autor, ocasião em que foi autorizado verbalmente a circulação de quatro entrevistadores. Estes teriam a obrigação de sempre usar crachá de identificação e transitar somente no *hall* principal do aeroporto. Por uma absoluta falta de informação entre o superintendente adjunto e seu substituto, na ocasião em que gozou férias, por 26 dias o substituto não permitiu que o trabalho fosse realizado, segundo o mesmo, por não ter sido formalmente informado. Nos Apêndice 5 e Apêndice 6 pode ser conferido o impacto desse incidente nas quantidades de questionários coletados no período de 12/07 a 08/08.

9.3.3 Quanto ao modelo

Alguns construtos foram reduzidos para obtenção da unidimensionalidade. A solução encontrada para manutenção de informações em qualidade (Q) e imagem (I), com base na redução por média dos fatores, mostrou-se razoavelmente eficaz. Talvez a inclusão de grupos de variáveis descartadas neste modelo possa ser utilizada com sucesso pelo mesmo procedimento. Como no caso de conexão com a natureza (CN), onde se aceitou a perda de poder explicativo em favor da unidimensionalidade do

construto. Certamente a escala CN pode ser melhorada ou até mesmo substituída. Optou-se pela CNS (Connectedness To Nature Scale) (Mayer & Frantz, 2004), por medir, simultaneamente, o envolvimento e a consciência ambiental. Os atributos emocionais foram levantados por meio de uma abordagem psicológica, o que se presumiu como positivo por instigar os respondentes a momentos de profunda reflexão. Uma vez que os 14 itens da CNS foram considerados, por seus autores, como unidimensionais (Figura 16) motivou o pesquisador a usá-la como medida.

9.4 Recomendações

É perceptível o aumento do interesse acadêmico na compreensão dos antecedentes da lealdade (Reichheld, 1996; Urdan, 2001; Rosvadoski-da-Silva, Deboça, Hocayen-da-Silva, & Veiga, 2012; Gonçalves, Filho, Ferreira, & Veiga, 2009), sobretudo no entendimento do impacto dos aspectos emocionais, juntamente com os funcionais, sobre as atitudes e comportamentos de clientes e não clientes. Sugere-se, então, que novos estudos sejam realizados para que o número de pesquisas consistentes sobre os impactos dos aspectos psicológicos sobre a lealdade seja criado, erigindo a teoria do comportamento do consumidor. O desenvolvimento de um novo modelo para mensuração dos antecedentes que levam à lealdade ao destino turístico, envolvendo diferentes construtos que antes não haviam se relacionado, também fornece uma contribuição importante. Sugere-se a aplicação desse instrumento para outros destinos, assim como para outros mercados, mesmo que adaptações venham a ser necessárias para sua utilização.

Como continuidade a este estudo sugere-se aplicações da mesma pesquisa de modo transversal e longitudinal, para ampliar a compreensão quanto às diferenças dos resultados encontrados nas amostras com brasileiros e estrangeiros. Esta talvez seja a maior expectativa a ser alcançada por este autor no presente momento.

10 REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Bagozzi, R. P. (1979, May). Unobservable Variables in Structural Equation Models with an Application in Industrial Selling. *Journal of Marketing Research*(16), pp. 147-158.
- Abell, N., Springer, D. W., & Kamata, A. (2009). *Developing and Validating Rapid Assessment Instruments*. New York, NY, USA: Oxford University Press.
- AMAZONASTUR. (2012). *Síntese dos Indicadores de Turismo do Amazonas: 2003 - 2011*. Manaus: Governo do Estado do Amazonas.
- Antonius, R. (2003). *Interpreting Quantitative Data with SPSS*. London; Thousand Oaks. Nova Delhi: Sage.
- Arnegger, J., Woltering, M., & Job, H. (2010, September). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), pp. 915–928. doi:10.1080/09669582.2010.485680
- Asian Productivity Organization. (2002). *Linking Green Productivity to Ecotourism: Experiences in the Asia–Pacific Region* (1a. ed.). (P. T. Hundloe, Ed.) Tokyo: University of Queensland Printery.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Philips, L. W. (1991, Sep.). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), pp. 421-458.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 9, pp. 176-197.
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. (D. Bejou, Ed.) *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-67.

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988, September-October). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, pp. 35-43.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento de Consumo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Bloemer, J. M., & Kasper, J. D. (1995). The Complex Relationships Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 23-37.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley & Sons.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, pp. 49-61.
- Brambilla, F. R., & Damacena, C. (set./dez. de 2011). Lógica Dominante do Serviço em Marketing: Estudo dos Conceitos e Premissas Aplicados à Educação Superior Privada na Perspectiva Docente. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), pp. 151-176.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*(10), pp. 50-57.
- Byrne, B. M. (1998). One application of structural equation modeling from two perspectives: Exploring the EAS and LISREL strategies. In R. H. Hoyle, *Structural equation modeling: Concepts, issues, and application* (pp. 138-157). Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Carvalho, J. R., & Freitas, L. S. (jan./abr de 2013). Mensuração do Comportamento de Consumo Influenciado por Questões Ambientais: Proposta e Validação de uma Escala. *ReCont : Registro Contábil*, 4(1a.), pp. 55-72.
- Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), pp. 577-590.
- Chi, G. (2005, July). A Study of Developing Destination Loyalty Model. *Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy*, 310. (P. I. Company, Ed.) Oklahoma, USA: Oklahoma State University.

- Chintagunta, P., Erdem, T., Rossi, P. E., & Wedel, M. (2006, November-December). Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment. *Marketing Science*, 25(6), pp. 604-616.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), pp. 282-289.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative and Mixed Methods Approachs*. Nebraska: Sage.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty – What, where, how much? *Journal of Marketing*, 21, pp. 206-217.
- Dalem, A. A. (2002). Ecotourism in Indonesia. In T. Hundloe, & T. Hundloe (Ed.), *Linking Green Productivity to Ecotourism: Experiences in the Asia–Pacific Region* (pp. 85-97). Yokyo, Japan: ASIAN PRODUCTIVITY ORGANIZATION.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), pp. 29–35.
- Dunlap, R. E., Liere, K. D., Mertig, A. ..., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, pp. 425–442.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 29, pp. 9-22.
- EMBRATUR-FGV. (2010). *Proposta Estratégica de Organização Turística - Copa do Mundo 2014 - Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10-16.

- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd .
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981, February). Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18, pp. 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (Oct de 1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. (AMA, Ed.) *Journal of Marketing*, 60, pp. 7-18.
- Fraj, H., & Martinez, E. (2006). Environmental values and life styles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), pp. 133-144.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, pp. 437-452.
- Gonçalves, C. A., Filho, C. G., Ferreira, P. A., & Veiga, R. T. (maio/ago de 2009). Antecedentes da Lealdade do Consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. *Revista de Ciências da Administração*, 11(24), pp. 136-168.
- Gosling, M., & Machado, D. F. (2007). A Imagem do Destino Turístico como Fator de Sustentável: o Caso de Ouro Preto/ MG. Em T. M. (Org.), & A. e. comunicação (Ed.), *Organizações Sustentáveis: Utopias e Inovações* (pp. 203-212). Belo Horizonte, MG: Fapemig.
- Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing –towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322-339.
- Grönroos, C. (1999). Relationship Marketing: Challenges for the Organization. *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), pp. 283-297.
- Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D., & Bush, R. P. (2010). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. (F. A. Costa, Trad.) Porto Alegre: Bookman.

- Hair Jr., J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7a. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigações por Questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. Em J. Jacoby, J. C. Olson, J. Jacoby, & J. C. Olson (Eds.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise* (pp. 74-89). Lexington, MA, USA: Health and Company.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001, January). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), pp. 43-66.
- Huang, Y.-C. (2009, May). Examining The Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. *Doctor of Philosophy*. Houston, Texas, USA: Texas A&M University.
- lasbeck, L. c. (2o. Semestre de 2007). Imagem e Reputação na Gestão da Identidade Organizacional. *Organicom*, pp. 86-97.
- IBM Corporation. (2011). *AMOS Guide Book*. New York: Copyright IBM Corporation 1989,.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL® 7.0 A guide to the program and applications* (2a. ed.). Uppsala, Sweden: SPSS.
- Kaiser, F. G. (1998). A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), pp. 395-422.
- Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), pp. 111-133.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: a researchers`guide*. Thousand Oaks, California, USA: SAGE.
- Kenny, D. A. (2012, July 5). *Measuring Model Fit*. Retrieved Oct 29, 2013, from davidakenny.net: <http://davidakenny.net/>
- Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, p. Published online in Wiley Online Library wileyonlinelibrary.com.
- Kimmel, A. J. (2010). The Psychological Basis of Marketing. In M. J. Baker, & M. Saren, *Marketing Theory: a student text* (pp. 121-144). London: Sage.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle* (4a. ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o Seculo XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9a. ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Lawson, R. (2010). Consumer Behavior. Em M. J. Baker, & M. Saren, *Marketing Theory: a student text* (2a. ed., pp. 263-280). London, Thousand Oaks, Nova Delhi: Sage.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*(28), pp. 204 – 214.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.

- Lowyck, E., Langenhove, L. V., & Bollaert, L. (1990). Typologies of Tourist Roles. Em P. Johnson, B. Thomas, P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and Demand in Tourism*. London: mansel.
- Machado-da-Silva, C. L., & Nogueira, E. E. (2001). Identidade Organizacional: um Caso de Manutenção, outro de Mudança. *Revista de Administração Contemporânea*, pp. 35-58.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (4a. ed.). Porto Alegre, RS, Brasil: Bookman.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975, July). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, pp. 787-790.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. (Out./Dez. de 2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 56-67.
- Marconi, M. d. (2000). Estrutura. Em M. d. Marconi, *Metodologia Científica para o curso de Direito* (pp. 79-82). São Paulo: Atlas.
- Marcuse, H. (1978). *Razão e Revolução*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Mare - Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. (1995). *Plano Diretor da Reforma do Aparelho do Estado*. Plano Diretor, Mare, Câmara da Reforma do Estado, Brasília.
- Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007, Aug 22). Customer Satisfaction and Loyalty to Alpine Ski Resorts: the Moderating Effect of Lifestyle, Spending and Customers' Skiing Skills. (L. John Wiley & Sons, Ed.) *International Journal of Tourism Research*, pp. 409-421.
- Mayer, F., Frantz, C. M., Norton, C., & Rock, M. (2003). Self-awareness and connectedness to nature. *American Psychological Society*. Atlanta.
- Mayer, S. F., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environment Psychology*, 24, pp. 503-515.
- Mechinda, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), pp. 129-148.

- Min.Tur-Ministério do Turismo. (2012). *Dados e Fatos*. Acesso em 30 de 04 de 2013, disponível em [dadosefatos.turismo.gov.br](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br): <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/home.html>
- Ministério do Turismo - MTUR; Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE. (2012). *Estudo da Demanda Turística Internacional - 2005-2011*. Indicadores de Demanda, Secretaria Nacional de Turismo, Departamento de Estudos e Pesquisas, Brasília.
- Ministério do Turismo. (2009). *Benchmarking em Turismo: aprendendo com as melhores experiências internacionais - Alemanha*. Brasília: Secretaria Nacional de Políticas do Turismo.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ghani, N. I. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalt. *International Journal of Business and Management Studies*, 3, p. Online.
- Monteiro, P. R. (2010). Estratégias de Segmentação de Consumidores Ecologicamente Conscientes: uma abordagem fundamentada no modelo 3M de motivação e personalidade. *Tese de Doutorado*, 240. Belo Horizonte, MG: UFMG.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, july). The Commitment Trust of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior* (Vol. I). Boston, MA, USA: Kluwer Academic Publishers.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks, California, USA: Sage.
- Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (September de 2009). The Nature Relatedness Scale: Linking Individuals' Connection With Nature to Environmental Concern and Behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), pp. 715-740.
- Nugent, W. R. (2010). *Analyzing Single System Design Data*. New York, NY, USA: Oxford University Press.

- OECD. (2010). *Tourism Trends and Policies 2010*. OECD-Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 2(52), pp. 21-35.
- Orttman, J. A. (1994). *Marketing Verde*. (M. N. Paro, Trad.) São Paulo, SP: Makron Books.
- Palmatier, R. W. (2009). *Relationship Marketing*. Cambridge, Massachusetts, USA: MARKETING SCIENCE INSTITUTE.
- Palmer, R., Lidgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 313-330.
- Parasuraman, A. (1986). *Marketing Research*. Toronto: Addison-Wesley Publishing company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), pp. 41-50.
- Pato, C. M., & Tamayo, A. (2006). A Escala de Comportamento Ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Revista de Psicologia*, 11(3), pp. 289-296.
- Perrin, J. L., & Benassi, V. A. (2009). The connectedness to nature scale: A measure of emotional connection to nature? *Journal of Environmental Psychology*(29), pp. 434-440.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ribeiro, J. d., & Veiga, R. T. (jan./fev./mar de 2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de administração da USP*, 46(1), pp. 45-60.
- Rigdon, E. E. (1998). Structural equation modeling. In G. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research* (pp. 50-77). Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

- Rosvadoski-da-Silva, P., Deboçã, L. P., Hocayen-da-Silva, A. J., & Veiga, R. T. (jan-abr de 2012). Uma Análise da Produção Científica nos Periódicos de Turismo sobre o Tema Comportamento do Consumidor em Turismo. *Revista Turismo Visão e Ação*, 14(1), pp. 47–66.
- Ruschman, D. S. (1992, March). Ecological tourism in Brazil. *Tourism Management*, pp. 125-128.
- Schultz, P. W. (2002). Inclusion with nature: the psychology of human–nature relations. In P. Schmuck, & W. P. Schultz (Eds.), *Psychology of sustainable development* (pp. 61–78). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. (2008). *ECOTURISMO: Orientações Básicas* (Vol. I). (A. e. Departamento de Estruturação, Ed.) Brasília: Ministério do Turismo.
- Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. (2010). *Segmentação do Turismo no Brasil - Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Secretaria Nacional de Políticas do Turismo. (2012). *Estudo da demanda turística internacional: 2005-2011*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Shabbir, H. A., Reast, J., & Palihawadana, D. (December de 2009). 25 Years of Psychology & Marketing: A Multi-dimensional Review. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1031–1065.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and predictions of market choices*. Cincinnati, OH: Southwestern.
- Soares Filho, A. A. (03 de Nov de 2006). Pesquisas Eleitorais. *Jornal do Amazonas*. (P. Mota, Entrevistador) TV Amazonas. Canal 5, Manaus.
- Solomon, M. (2002). *Comportamento do Consumidor* (6a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stone, G., Barnes, J., & Montgomery, C. (Oct. de 1995). ECOSCALE. A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), pp. 595-612.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), pp. 558-575.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). Northridge, CA: Harper Colins College Publishers.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Thurau, T. H., Gwiner, K., & Gremler, D. (2002, Feb). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4, pp. 230-247.
- Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). Future research directions in tourism marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), pp. 533-544.
- Urdan, A. T. (Abr./Jun. de 2001). Os Consumidores Recompensam o Comportamento Ético? *Revista de Administração da USP*, 33(2), pp. 6-15.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004, January). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, pp. 1-17.
- Veiga, R. T. (2012). LDS e Estetização do Marketing. *Projeto de pesquisa*. Belo Horizonte, Minas Gerais: UFMG.
- Veiga, R. T., & Gonçalves, M. A. (26 de Março de 2013). Seminários de Mercadologia e Administração Estratégica para Alunos do Mestrado e Doutorado. *Slides de Aula*. Belo Horizonte, MG, Brasil: UFMG.
- Vieira, G. (11 de 10 de 2011). Brasil supera expectativa de estrangeiros. (M. d. Turismo, Entrevistador)
- Woodruff, B. R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139–153.
- Yi, Y. J., & La, S. N. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effect of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), pp. 351–373.
- Yoon, Y. (2002, September 19). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives. *DOCTOR OF PHILOSOPHY in Hospitality*

and Tourism Management , 1, 1, 228. (P. I. Company, Ed.) Blacksburg, Virginia, USA. Retrieved 2012

Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. Em C. Lovelock, *Services Marketing* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. (Jul. de 1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 2-22.

11 APENDICES

Apêndice 1 Questionário verso em português

Doutorado - preliminar - Português

2. semestre 2013 - Afrânio

Esta pesquisa faz parte de uma tese de doutorado, sua participação nos ajudará a ampliar o conhecimento científico sobre o turismo no Brasil. Por favor leia atentamente o questionário, perceba que não se trata de perguntas, mas de afirmações. Indique para cada uma, de acordo com o seu sentimento a respeito do assunto tratado, apenas uma das opções disponíveis. Não existem respostas certas ou erradas. Pedimos que seja honesto em todas as suas indicações. Agradecemos antecipadamente.

1. Gênero

1. Masculino 2. Feminino

2. Idade

3. Renda Familiar Média Mensal

4. Duração da Estadia

5. Meio de Transporte usado para o deslocamento até o Amazonas

1. Avião 2. Barco 3. Ônibus 4. Outro

Você pode marcar diversas casas (2 no máximo).

6. Qual o seu estado de origem?

- | | | | |
|--|---|---|---|
| <input type="radio"/> 1. Pará | <input type="radio"/> 2. Acre | <input type="radio"/> 3. Rondônia | <input type="radio"/> 4. Roraima |
| <input type="radio"/> 5. Amapá | <input type="radio"/> 6. Tocantins | <input type="radio"/> 7. Mato Grosso | <input type="radio"/> 8. Mato Grosso do Sul |
| <input type="radio"/> 9. Goiás | <input type="radio"/> 10. Distrito Federal | <input type="radio"/> 11. Maranhão | <input type="radio"/> 12. Ceará |
| <input type="radio"/> 13. Piauí | <input type="radio"/> 14. Rio Grande do Norte | <input type="radio"/> 15. Fernando de Noronha | <input type="radio"/> 16. Pernambuco |
| <input type="radio"/> 17. Paraíba | <input type="radio"/> 18. Bahia | <input type="radio"/> 19. Alagoas | <input type="radio"/> 20. Sergipe |
| <input type="radio"/> 21. Espírito Santo | <input type="radio"/> 22. Rio de Janeiro | <input type="radio"/> 23. São Paulo | <input type="radio"/> 24. Minas Gerais |
| <input type="radio"/> 25. Paraná | <input type="radio"/> 26. Santa Catarina | <input type="radio"/> 27. Rio Grande do Sul | |

7. Quantas vezes visitou locais fora do estado onde mora no Brasil, incluindo esta viagem?

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

8. E quantas vezes, incluindo esta viagem, já visitou o Amazonas?

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

9. Você está viajando...

1. Sozinho 2. Com sua esposa/marido 3. Com sua família, incluindo crianças 4. com seus amigos/parentes
 5. Com colegas de trabalho, sócios 6. Em uma excursão

10. Como buscou informações sobre o Amazonas?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Em outras viagens | <input type="checkbox"/> 2. Internet |
| <input type="checkbox"/> 3. Folders, panfletos | <input type="checkbox"/> 4. Agentes de viagem |
| <input type="checkbox"/> 5. Boca-a-boca | <input type="checkbox"/> 6. Propagandas |
| <input type="checkbox"/> 7. Centros de informação ao turista | <input type="checkbox"/> 8. Outros (por favor especificar) _____ |

Ordenar 3 respostas.

11. Qual o seu propósito para esta viagem?

1. Lazer 2. Negócios 3. Outra razão (caso a resposta esteja entre as alternativas da questão seguinte, marque Lazer)

12. Qual destas melhor explica a sua proposta de lazer nesta viagem?

1. Sol e praia 2. Natureza, ecoturismo ou aventura 3. Cultura 4. Esportes 5. Diversão noturna 6. Outros

Conexão com a Natureza

Conexão com a Natureza

	1	2	3	4	5
13. Muitas vezes eu me sinto unido ao mundo natural em minha volta.	<input type="radio"/>				
14. Eu acho que o mundo natural é como uma grande comunidade da qual faço parte.	<input type="radio"/>				
15. Eu reconheço e aprecio a inteligência de outros organismos vivos do mundo natural.	<input type="radio"/>				
16. Em muitas ocasiões me sinto desconectado com a natureza.	<input type="radio"/>				
17. Quando penso em minha vida, imagino-me fazendo parte do maior processo cíclico da vida.	<input type="radio"/>				
18. Em muitas ocasiões, eu sinto que tenho uma afinidade com animais e plantas.	<input type="radio"/>				
19. Eu sinto que pertenço ao Planeta Terra assim como ele, também, me pertence.	<input type="radio"/>				
20. Eu tenho uma profunda compreensão de como minhas ações afetam o mundo natural.	<input type="radio"/>				
21. Muitas vezes me sinto parte da teia da vida.	<input type="radio"/>				
22. Eu sinto que todos os habitantes da terra, humanos e não-humanos, compartilham uma 'força vital'.	<input type="radio"/>				
23. Como uma árvore pode ser uma parte de uma floresta, eu me sinto incorporado a um mundo natural maior.	<input type="radio"/>				
24. Quando penso em meu lugar no planeta Terra, considero-me um membro superior de uma hierarquia que existe na natureza.	<input type="radio"/>				
25. Muitas vezes, eu sinto que eu sou apenas uma pequena parte do mundo natural e não sou mais importante do que a grama no chão ou os pássaros nas árvores.	<input type="radio"/>				
26. Meu bem-estar pessoal depende do bem-estar do mundo natural.	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Consumo Ecológico

Consumo Ecológico

	1	2	3	4	5
27. Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	<input type="radio"/>				
28. Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	<input type="radio"/>				
29. Eu faço um esforço para comprar somente produtos que tenham conteúdo reciclável.	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Qualidade

Qualidade Percebida

	1	2	3	4	5
30. Os funcionários de um modo geral prestam serviços com um alto padrão de excelência.	<input type="radio"/>				
31. Os serviços foram prestados em tempo hábil,	<input type="radio"/>				
32. Os funcionários são experientes, habilidosos e competentes.	<input type="radio"/>				
33. Funcionários estavam sempre acessíveis e era fácil falar com eles.	<input type="radio"/>				
34. Funcionários foram sempre educados e respeitosos.	<input type="radio"/>				
35. Os funcionários sempre estão dispostos a me escutar e com isto nos entendemos plenamente.	<input type="radio"/>				
36. Os funcionários foram sempre honestos e confiáveis.	<input type="radio"/>				
37. Funcionários fizeram um grande esforço para entender todas as minhas necessidades.	<input type="radio"/>				
38. Os funcionários apresentaram-se sempre limpos e arrumados.	<input type="radio"/>				
39. As condições de higiene, saneamento e limpeza das acomodações foram excelentes.	<input type="radio"/>				
40. As refeições nos locais em que me hospedei foram saborosas e exóticas.	<input type="radio"/>				
41. Me senti completamente satisfeito com a quantidade de alimentos servidos nas refeições.	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Imagem do Destino Turístico

Imagem do Destino Turístico

	1	2	3	4	5
42. A viagem ao Amazonas foi emocionante.	<input type="radio"/>				
43. O Amazonas é um local agradável para visitar.	<input type="radio"/>				
44. No Amazonas existem muitos lugares legais para visitar.	<input type="radio"/>				
45. O Amazonas tem um clima agradável.	<input type="radio"/>				
46. Quando precisei de informações durante a viagem ao Amazonas eu facilmente as consegui.	<input type="radio"/>				
47. As informações que obtive durante a viagem ao Amazonas foram muito úteis.	<input type="radio"/>				
48. O turismo no Amazonas é bastante avançado.	<input type="radio"/>				
49. Os locais onde estive no Amazonas possuem um alto padrão de limpeza e tratamento sanitário.	<input type="radio"/>				
50. As acomodações da rede hoteleira são adequadas às minhas necessidades.	<input type="radio"/>				
51. As pessoas no Amazonas possuem um alto padrão de vida.	<input type="radio"/>				
52. O Amazonas é um bom lugar para fazer compras.	<input type="radio"/>				
53. Existem diversos locais onde posso comprar.	<input type="radio"/>				
54. Os locais onde comprei funcionam de acordo com a minha conveniência	<input type="radio"/>				
55. As pessoas no Amazonas são prestativas.	<input type="radio"/>				
56. O Amazonas é um destino familiar.	<input type="radio"/>				
57. As pessoas no Amazonas são educadas.	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Percepção de Valor

Percepção de Valor

	1	2	3	4	5
58. Quanto aos gastos de viagem, posso considerar o Amazonas como razoável comparado a outros locais.	<input type="radio"/>				
59. Em comparação com outros destinos turísticos, sinto que o valor que gastei no Amazonas foi bem investido.	<input type="radio"/>				
60. O Amazonas como destino turístico é um produto com boa qualidade.	<input type="radio"/>				
61. Enquanto estive no Amazonas como turista, só recebi bons serviços em todos os lugares que visitei.	<input type="radio"/>				
62. Visitar o Amazonas deu-me muito prazer	<input type="radio"/>				
63. Sinto-me uma pessoa melhor depois de estar no Amazonas.	<input type="radio"/>				
64. Mudei para melhor a imagem que tinha do Amazonas depois de visitá-lo.	<input type="radio"/>				
65. Posso dizer com certeza que gostei de tudo no Amazonas.	<input type="radio"/>				
66. Vir ao Amazonas foi uma escolha correta.	<input type="radio"/>				
67. Obtive bons resultados de visitar o Amazonas.	<input type="radio"/>				
68. Em geral, o Amazonas é um lugar valioso e sinto que valeu a pena ter vindo.	<input type="radio"/>				
69. O Amazonas é um lugar que eu quero voltar a visitar.	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Satisfação

Satisfação

	1	2	3	4	5
70. Sinto-me totalmente satisfeito com a viagem ao Amazonas	<input type="radio"/>				
71. Comparando com minhas expectativas, me considero plenamente satisfeito quanto a esta viagem ao Amazonas.	<input type="radio"/>				
72. Comparado com o tempo e esforço gasto para esta viagem, considero-me completamente satisfeito.	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Lealdade ao Destino Turístico

Lealdade

	1	2	3	4	5
73. Só tenho coisas positivas a dizer sobre a viagem ao Amazonas	<input type="radio"/>				
74. Eu certamente irei recomendar para os outros uma viagem ao Amazonas.	<input type="radio"/>				
75. Serei sempre uma boa referência quando outras pessoas falarem sobre o Amazonas como destino turístico.	<input type="radio"/>				
76. Existe uma grande probabilidade de que eu venha novamente ao Amazonas.	<input type="radio"/>				
77. Eu irei planejar o retorno ao Amazonas.	<input type="radio"/>				
78. Eu certamente irei novamente visitar o Amazonas	<input type="radio"/>				

Discordo Fortemente (1), Discordo (2), Sou neutro (3), Concordo (4), Concordo Fortemente (5).

Apêndice 2 Questionário versão em inglês

Doutorado - preliminar - Inglês

2. semestre 2013 - Afrânio

This research is part of a doctoral thesis, your participation will help us to broaden the scientific knowledge about tourism in Brazil. Please carefully read the document. Some items are not questions, but assertions. In these cases, there are no right or wrong answers. Answer each in terms of the way you generally feel. Using the provided scale, in the right place, simply state as honestly and candidly, what you think, according to your experience. Thanks in advance for your contribution

1. Gender <input type="radio"/> 1. Male <input type="radio"/> 2. Female
2. Age <input type="text"/>
3. Monthly income (US\$) <input type="text"/>
4. Length of trip. (by days) <input type="text"/>
5. Main transport to Amazonas. <input type="radio"/> 1. Plane <input type="radio"/> 2. Boat/Ship <input type="radio"/> 3. Bus <input type="radio"/> 4. Car <input type="radio"/> 5. Other <i>Você pode marcar diversas casas (3 no máximo).</i>
6. Last destination before coming to Amazonas: <input type="text"/>
7. In which country do you live? <input type="text"/>
8. How many times have you visited Brazil including this trip? <input type="radio"/> 1. First time <input type="radio"/> 2. Two or Three times <input type="radio"/> 3. Four or five times <input type="radio"/> 4. More than five times
9. How many times have you visited Amazonas including this trip? <input type="radio"/> 1. First time <input type="radio"/> 2. Two or Three times <input type="radio"/> 3. Four or five times <input type="radio"/> 4. More than five times
10. You are traveling... <input type="radio"/> 1. By yourself <input type="radio"/> 2. With your spouse/husband <input type="radio"/> 3. With your family and children <input type="radio"/> 4. With friends/relatives <input type="radio"/> 5. With business associates <input type="radio"/> 6. With a tour group
11. From where do you learn about Amazonas? __ 1. Previous trip(s) __ 2. Internet __ 3. Brochures/travel guidebooks __ 4. Travel agent __ 5. Word-of-mouth __ 6. Advertisements __ 7. Tourist information/welcome center __ 8. Others (please specify) _____ <i>Ordenar 3 respostas.</i>
12. What is the primary purpose of your trip to Amazonas? <input type="radio"/> 1. Leisure <input type="radio"/> 2. Business <input type="radio"/> 3. Other reason
13. What was your leisure purpose in the Amazonas? <input type="radio"/> 1. Sun & Beach <input type="radio"/> 2. Nature, ecotourism or adventure <input type="radio"/> 3. Culture <input type="radio"/> 4. Sports <input type="radio"/> 5. Night Entertainment <input type="radio"/> 6. Other reason
14. Which places/attractions have you enjoyed during this trip to Amazonas? <input type="radio"/> 1. Amazonas Theatre <input type="radio"/> 2. Hotels in Jungle <input type="radio"/> 3. Overnight in the jungle <input type="radio"/> 4. Communities in Jungle <input type="radio"/> 5. Birds Watch <i>Você pode marcar diversas casas (4 no máximo).</i>

Approximately how much have you (including all persons in your travel party) spent (US\$) on:

15. Accommodation (per day) \$	<input type="text"/>
16. Eating out (per day) \$	<input type="text"/>
17. Shopping (total) \$	<input type="text"/>
18. Attractions and activities \$ (total) (e.g. brackish water)	<input type="text"/>
19. Events (total) \$ (e.g. folklore festivals)	<input type="text"/>
20. Healing (total) \$	<input type="text"/>
21. Transportation \$	<input type="text"/>

Conexão com a Natureza

Conexão com a Natureza	1	2	3	4	5
22. I often feel a sense of oneness with the natural world around me.	<input type="radio"/>				
23. I think of the natural world as a community to which I belong.	<input type="radio"/>				
24. I recognize and appreciate the intelligence of other living organism.	<input type="radio"/>				
25. I often feel connected from nature.	<input type="radio"/>				
26. When I think of my life, I imagine myself to be part of a larger cyclical process of living.	<input type="radio"/>				
27. I often feel a kinship with animals and plants.	<input type="radio"/>				
28. I feel as though I belong to the earth as equally as it belongs me.	<input type="radio"/>				
29. I have a deep understanding of how my actions affect the natural world.	<input type="radio"/>				
30. I often feel part of the web of life.	<input type="radio"/>				
31. I feel that all inhabitants of earth, human, and nonhuman, share a common 'life force'.	<input type="radio"/>				
32. Like a tree can be a part of a forest, I feel embedded within the broader natural world.	<input type="radio"/>				
33. When I think of my place on Earth, I consider myself to be a top member of a hierarchy that exist in nature.	<input type="radio"/>				
34. I often feel like I am only a small part of the natural world around me, and that I am no more important than the grass on the ground or the birds in the trees.	<input type="radio"/>				
35. My personal welfare is independent of the welfare of the natural world.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Consumo Ecológico

Consumo Ecológico	1	2	3	4	5
36. I have switched products and brands for ecological reasons.	<input type="radio"/>				
37. I stopped buying from a company that shows disregard for the environment.	<input type="radio"/>				
38. I try hard to buy products in recyclable packaging or refills.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Qualidade

Qualidade Percebida	1	2	3	4	5
39. Overall employees provide excellent services	<input type="radio"/>				
40. Employees provide services in a timely manner.	<input type="radio"/>				
41. Overall employees were competent.	<input type="radio"/>				
42. Employees were sympathetic and accessible.	<input type="radio"/>				
43. Employees were polite and respectful.	<input type="radio"/>				
44. Employees listened to me and we could communicate well with each other.	<input type="radio"/>				
45. Employees were trustworthy and honest.	<input type="radio"/>				
46. Employees tried hard to understand my needs.	<input type="radio"/>				
47. Employees were neat appealing and clean.	<input type="radio"/>				
48. (Hosting) Excellent hygiene, sanitation and cleanliness conditions.	<input type="radio"/>				
49. (Hosting) Excellent food.	<input type="radio"/>				
50. I am fully satisfied with the food available during the trip to Amazonas.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Imagem do Destino Turístico

Imagem do Destino Turístico	1	2	3	4	5
51. Amazonas is an exciting place to visit.	<input type="radio"/>				
52. Amazonas is an enjoyable place to visit.	<input type="radio"/>				
53. Amazonas has many interesting places.	<input type="radio"/>				
54. During my trip to Amazon I had no special difficulty to get information.	<input type="radio"/>				
55. Information obtained during the trip to Amazon was very useful.	<input type="radio"/>				
56. Amazonas is a modern touristic destination.	<input type="radio"/>				
57. The touristic places in Amazonas have a high standard of sanitation and cleanliness.	<input type="radio"/>				
58. Hotels accommodations are suited to my needs.	<input type="radio"/>				
59. Local people have a high standard of living.	<input type="radio"/>				
60. Amazonas is a good place to shop.	<input type="radio"/>				
61. There are various places to shop.	<input type="radio"/>				
62. Purchase locations operate at convenient hours.	<input type="radio"/>				
63. Local people are helpful	<input type="radio"/>				
64. Amazonas is a family-oriented destination place.	<input type="radio"/>				
65. Local people are friendly.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Percepção de Valor

Percepção de Valor	1	2	3	4	5
66. Compared to other touristic destinations, Amazonas is reasonably priced.	<input type="radio"/>				
67. Compared to other touristic destinations, Amazonas is a good value for the money.	<input type="radio"/>				
68. Visit Amazonas is a good quality tourism product.	<input type="radio"/>				
69. While visiting Amazonas I received good service.	<input type="radio"/>				
70. Visiting Amazonas gave me pleasure.	<input type="radio"/>				
71. Visiting Amazonas made me feel better	<input type="radio"/>				
72. After visiting Amazonas, my image of this region has improved.	<input type="radio"/>				
73. Amazonas is a destination that I enjoy.	<input type="radio"/>				
74. The choice to visit Amazonas was the right decision.	<input type="radio"/>				
75. I obtained good results from visiting Amazonas.	<input type="radio"/>				
76. Overall, visiting Amazonas is valuable and worth it.	<input type="radio"/>				
77. Amazonas is a place where I want to go more times.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Satisfação

Satisfação	1	2	3	4	5
78. Compared to my expectations, I got fully satisfied with this trip to Amazonas.	<input type="radio"/>				
79. Considering my invested time and effort, I got fully satisfied with this trip to Amazonas.	<input type="radio"/>				
80. Overall, I am much satisfied with my trip to Amazonas.	<input type="radio"/>				
81. I will say only positive things about the trip to AMAZONAS to other people.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Lealdade ao Destino Turístico

Lealdade	1	2	3	4	5
82. I will recommend AMAZONAS as a tourism destination to others (including my family and friends).	<input type="radio"/>				
83. I will always be a good advocate when talking about Amazonas to other people.	<input type="radio"/>				
84. I plan to revisit Amazonas other times.	<input type="radio"/>				
85. I have a high likelihood of revisiting Amazonas.	<input type="radio"/>				
86. I am sure that I will revisit Amazonas.	<input type="radio"/>				

Strongly Disagree (1), Disagree (2), Neutral (3), Agree (4), Strongly Agree (5).

Apêndice 3 Questionário versão em espanhol

2. semestre 2013 - Afrânio

La presente encuesta es parte de una tesis de doctorado, su participación nos ayudara a ampliar el conocimiento científico en Brasil. Por favor lea atentamente el cuestionario, note que no se trata de preguntas sino de afirmaciones. Indique para cada una, de acuerdo a su opinión sobre el asunto tratado, solo una de las opciones disponibles. No existen respuestas correctas o erradas. Le pedimos que sea honesto en todas sus respuestas, agradecemos de antemano.

1. Género

1. Masculino 2. Femenino

2. Edade

3. Ingreso Familiar medio mensual

4. ¿Duración de su estadía en Amazonas?

5. Tipo de transporte utilizado para su movilización hasta amazonas

1. Avión 2. Barco 3. Bus 4. Otro

Você pode marcar diversas casas (2 no máximo).

6. ¿Cuál es su país de origen?

7. ¿Cuál es la ciudad a la que llevo antes de llegar a Amazonas?

8. ¿Cuantas veces anteriormente usted visito Brasil incluyendo este viaje?

1. Primera vez 2. 2-3 veces 3. 4-5 veces 4. Más de 5 veces

9. ¿Cuantas veces anteriormente usted visito Amazonas incluyendo este viaje?

1. Primera vez 2. 2-3 veces 3. 4-5 veces 4. Más de 5 veces

10. Usted está viajando...

1. Solo 2. Con su esposo(a) 3. Con su familia, incluyendo niños 4. Con sus parientes o amigos
 5. Con compañeros de trabajo/ socios 6. Paquete de viaje en grupo

11. ¿Cómo busco informaciones sobre Amazonas?

1. En otros viajes 2. Internet
 3. Revistas turísticas/ folletos 4. Agencias de viaje
 5. Boca a boca 6. Publicidad
 7. Centros de información turística 8. Otros (por favor especificar) _____

Ordenar 3 respostas.

12. ¿Cuál es su principal propósito con su viaje a Amazonas?

1. Placer 2. Negocios 3. Otra razón

13. ¿Cuál de las siguientes opciones explica mejor su propósito con este viaje?

1. Sol y playa 2. Naturaleza, turismo ecológico o de aventura 3. Cultura 4. Deportes 5. Diversión nocturna 6. Otros

Conexão com a Natureza

Conexão com a Natureza

	1	2	3	4	5
14. Frecuentemente me siento en contacto con la naturaleza a mi alrededor.	<input type="radio"/>				
15. Creo que el mundo natural es una grande comunidad de la cual formo parte.	<input type="radio"/>				
16. Reconozco y aprecio la inteligencia de otros seres vivos del mundo natural.	<input type="radio"/>				
17. En muchas ocasiones me siento desconectado con la naturaleza.	<input type="radio"/>				
18. Cuando pienso en mi vida, me imagino siendo parte del mayor proceso cíclico de la vida.	<input type="radio"/>				
19. En muchas ocasiones siento que tengo afinidad con animales y plantas.	<input type="radio"/>				
20. Siento que pertenezco al planeta tierra así como él también me pertenece.	<input type="radio"/>				
21. Tengo una profunda comprensión de como mis acciones afectan el mundo natural.	<input type="radio"/>				
22. Muchas veces me siento parte de la tela de la vida.	<input type="radio"/>				
23. Siento que todos los habitantes de la tierra, humanos y no humanos, comparten una fuerza vital.	<input type="radio"/>				
24. Como un árbol es parte de la floresta, yo me siento incorporado a un mundo natural mayor.	<input type="radio"/>				
25. Cuando pienso en un lugar en el planeta tierra, me considero un miembro superior de una jerarquía que existe en la naturaleza.	<input type="radio"/>				
26. Muchas veces me siento que soy apenas una pequeña parte del mundo natural e no soy más importante que la vegetación o los pájaros en los arboles.	<input type="radio"/>				
27. Me bien estar personal depende del bien estar del mundo natural.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Consumo Ecológico

Consumo Ecológico

	1	2	3	4	5
28. Cambio de marca para comprar de empresas que demuestran mayor cuidado con el medio ambiente.	<input type="radio"/>				
29. Dejo de comprar de una empresa que muestra falta respeto por el medio ambiente	<input type="radio"/>				
30. Hago un esfuerzo para comprar solamente productos que tengan contenido reciclable.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Qualidade

Qualidade Percebida

	1	2	3	4	5
31. Los funcionarios en general prestan servicios con un alto padrón de excelencia.	<input type="radio"/>				
32. Los servicios fueron prestados en un tiempo prudente.	<input type="radio"/>				
33. Los funcionarios tienen experiencia, son hábiles y competentes.	<input type="radio"/>				
34. Los funcionarios estaban siempre disponibles y era fácil hablar con ellos.	<input type="radio"/>				
35. Los funcionarios fueron siempre educados y respetuosos.	<input type="radio"/>				
36. Los funcionarios están siempre dispuestos a escucharme y con eso nos entendemos plenamente.	<input type="radio"/>				
37. Los funcionarios fueron siempre honesto y confiables.	<input type="radio"/>				
38. Los funcionarios hicieron un gran esfuerzo para entender todas mis necesidades	<input type="radio"/>				
39. Los funcionarios se presentan siempre limpios y arreglados.	<input type="radio"/>				
40. Las condiciones de higiene, saneamiento y limpieza das las instalaciones fueron excelentes.	<input type="radio"/>				
41. La alimentación en los lugares que me hospede fue sabrosa y exótica.	<input type="radio"/>				
42. Me siento completamente satisfecho con la cantidad de alimentos servidos en la comida.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Imagem do Destino Turístico

Imagem do Destino Turístico

	1	2	3	4	5
43. El viaje a Amazonas fue emocionante.	<input type="radio"/>				
44. Amazonas es un lugar agradable para visitar.	<input type="radio"/>				
45. En la Amazonas hay muchos lugares interesantes para visitar.	<input type="radio"/>				
46. Amazonas tiene un clima agradable.	<input type="radio"/>				
47. Cuando necesité de informaciones durante mi viaje a Amazonas las conseguí fácilmente.	<input type="radio"/>				
48. Las Informaciones obtenidas en el viajes a Amazonas fueron muy útiles.	<input type="radio"/>				
49. El turismo en Amazonas es bastante avanzado.	<input type="radio"/>				
50. En general, los lugares que visitamos en el Amazonas tienen un alto nivel de limpieza y tratamiento sanitario.	<input type="radio"/>				
51. Las instalaciones de la red hotelera son adecuadas a mis necesidades.	<input type="radio"/>				
52. Las personas en Amazonas poseen un alto padrón de vida.	<input type="radio"/>				
53. Amazonas es un buen lugar para hacer compras.	<input type="radio"/>				
54. Existen diversos lugares donde puedo comprar.	<input type="radio"/>				
55. Los lugares donde compre funcionan de acuerdo a mi conveniencia.	<input type="radio"/>				
56. Las personas en Amazonas son atentas.	<input type="radio"/>				
57. Amazonas es un destino familiar.	<input type="radio"/>				
58. Las personas en Amazonas son educadas.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Percepção de Valor

Percepção de Valor

	1	2	3	4	5
59. En cuanto a los gastos de viaje, puedo considerar Amazonas como razonable comparado en otros lugares.	<input type="radio"/>				
60. En comparación con otros destinos turísticos, siento que el valor que gasté en Amazonas fue bien invertido.	<input type="radio"/>				
61. Amazonas como destino turístico es un producto con buena calidad.	<input type="radio"/>				
62. Durante mi estadía en Amazonas como turista, recibí buenos servicios en todos los lugares que visite.	<input type="radio"/>				
63. Me gustó mucho visitar Amazonas.	<input type="radio"/>				
64. Me siento una mejor persona después de estar en Amazonas.	<input type="radio"/>				
65. Mejoró la imagen que yo tenía de Amazonas después de visitarla.	<input type="radio"/>				
66. Puedo afirmar con toda seguridad que me gusto todo en Amazonas.	<input type="radio"/>				
67. Visitar Amazonas fue una elección correcta.	<input type="radio"/>				
68. Obtuve buenos resultados después de visitar Amazonas.	<input type="radio"/>				
69. En general Amazonas es un lugar valioso y siento que valió la pena haber venido.	<input type="radio"/>				
70. Amazonas es un lugar que quiero volver a visitar.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Satisfação

Satisfação

	1	2	3	4	5
71. Me siento totalmente satisfecho con mi viaje a Amazonas.	<input type="radio"/>				
72. Comparado con mis expectativas, me considero plenamente satisfecho con mi viaje a Amazonas.	<input type="radio"/>				
73. Comparado con el tiempo y esfuerzo que gasto para este viaje, me considero plenamente satisfecho.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Lealdade ao Destino Turístico

Lealdade

	1	2	3	4	5
74. Solo tengo cosas positivas para decir sobre este viaje a Amazonas.	<input type="radio"/>				
75. Yo recomendaría a otros viajar a Amazonas.	<input type="radio"/>				
76. Seré siempre una buena referencia cuando otras personas hablen sobre Amazonas como destino turístico.	<input type="radio"/>				
77. Existe una gran probabilidad de que yo venga nuevamente a Amazonas.	<input type="radio"/>				
78. Planeare mi retorno a Amazonas.	<input type="radio"/>				
79. Indiscutiblemente visitare nuevamente Amazonas.	<input type="radio"/>				

Nada de acuerdo (1), Algo de acuerdo (2), Soy neutral (3), Bastante de acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Apêndice 4 Média dos Resultados das Variáveis Atitudinais

Variáveis Atitudinais – Estatísticas Descritivas (N= 1.023)					
Cód. Var.	Variável	Min	Máx.	Méd.	DP
CNS1_1	Muitas vezes eu me sinto unido ao mundo natural em minha volta.	1,00	5,00	3,76	0,88
CNS2_1	Eu acho que o mundo natural é como uma grande comunidade da qual faço parte.	1,00	5,00	3,87	0,90
CNS3_1	Eu reconheço e aprecio a inteligência de outros organismos vivos do mundo natural.	1,00	5,00	3,95	0,96
CNS4_1	(R) Em muitas ocasiões me sinto desconectado com a natureza.	1,00	5,00	2,19	0,98
CNS5_1	Quando penso em minha vida, imagino-me fazendo parte do grande processo cíclico da vida.	1,00	5,00	3,89	0,85
CNS6_1	Em muitas ocasiões, eu sinto que tenho uma afinidade com animais e plantas.	1,00	5,00	3,92	0,90
CNS7_1	Eu sinto que pertenço ao Planeta Terra assim como ele, também, me pertence.	1,00	5,00	3,94	0,91
CNS8_1	Eu tenho uma profunda compreensão de como minhas ações afetam o mundo natural.	1,00	5,00	4,11	0,85
CNS9_1	Muitas vezes me sinto parte da teia da vida.	1,00	5,00	3,75	0,99
CNS10_1	Eu sinto que todos os habitantes da terra, humanos e não-humanos, compartilham uma 'força vital'.	1,00	5,00	3,79	0,94
CNS11_1	Como uma árvore pode ser uma parte de uma floresta, eu me sinto parte de um mundo natural muito maior do que eu.	1,00	5,00	4,03	0,86
CNS12_1	(R) Quando penso em meu lugar no planeta Terra, considero-me um membro superior de uma hierarquia que existe na natureza.	1,00	5,00	2,29	0,96
CNS13_1	Muitas vezes, eu sinto que eu sou apenas uma pequena parte do mundo natural e não sou mais importante do que a grama no chão ou os pássaros nas árvores.	1,00	5,00	3,60	1,11
CNS14_1	Meu bem-estar pessoal depende do bem-estar do mundo natural.	1,00	5,00	3,96	0,95
Comportamento de Consumo Ecológico (CE)					
CE1_1	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	1,00	5,00	3,73	0,95
CE2_1	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1,00	5,00	3,77	1,05
CE3_1	Eu faço um esforço para comprar somente produtos que tenham conteúdo reciclável.	1,00	5,00	3,59	0,90
Qualidade (Q)					
Q1.1_1	Os funcionários de um modo geral prestam serviços com um alto padrão de excelência.	1,00	5,00	3,32	1,04
Q1.2_1	Os serviços foram prestados em tempo hábil.	1,00	5,00	3,33	0,94
Q1.3_1	Os funcionários são experientes, habilidosos e competentes.	1,00	5,00	3,42	0,89
Q1.4_1	Funcionários estavam sempre acessíveis e era fácil falar com eles.	1,00	5,00	3,43	0,96
Q1.5_1	Funcionários foram sempre educados e respeitosos.	1,00	5,00	3,63	1,01
Q1.6_1	Os funcionários sempre estão dispostos a me escutar e com isto nos entendemos plenamente.	1,00	5,00	3,44	0,96
Q1.7_1	Os funcionários foram sempre honestos e confiáveis.	1,00	5,00	3,60	0,91
Q1.8_1	Os funcionários fizeram um grande esforço para entender todas as minhas necessidades.	1,00	5,00	3,49	0,84
Q1.9_1	Os funcionários apresentaram-se sempre limpos e arrumados.	1,00	5,00	3,63	0,91
Q2.1_1	As condições de higiene, saneamento e limpeza das acomodações foram excelentes.	1,00	5,00	3,47	1,04
Q2.2_1	As refeições nos locais em que me hospedei foram saborosas e exóticas.	1,00	5,00	3,77	0,98
Q2.3_1	Me senti completamente satisfeito com a quantidade de alimentos servidos nas refeições.	1,00	5,00	3,88	0,93
Imagem do Destino Turístico (ID)					
ID1.1_1	A viagem ao Amazonas foi emocionante.	1,00	5,00	4,04	0,84
ID1.2_1	O Amazonas é um local agradável para visitar.	1,00	5,00	4,20	0,76
ID1.3_1	No Amazonas existem muitos lugares legais para visitar.	1,00	5,00	4,04	0,91
ID1.4_1	O Amazonas tem um clima agradável.	1,00	5,00	2,93	1,24
ID2.1_1	Quando precisei de informações durante a viagem ao Amazonas eu facilmente as consegui.	1,00	5,00	3,59	0,93
ID2.2_1	As informações que obtive durante a viagem ao Amazonas foram muito úteis.	1,00	5,00	3,72	0,77
ID3.1_1	No Amazonas, os serviços prestados aos turistas são, no geral, excelentes.	1,00	5,00	3,30	0,97
ID3.2_1	Os locais onde estive no Amazonas possuem um alto padrão de limpeza e tratamento sanitário.	1,00	5,00	3,19	1,06
ID3.3_1	As acomodações da rede hoteleira são adequadas às minhas necessidades.	1,00	5,00	3,57	0,90

Variáveis Atitudinais – Estatísticas Descritivas (N= 1.023)						
Cód. Var.	Variável	Min	Máx.	Méd.	DP	
ID3.4_1	As pessoas no Amazonas possuem um alto padrão de vida.	1,00	5,00	2,80	0,99	
ID4.1_1	O Amazonas é um bom lugar para fazer compras.	1,00	5,00	3,15	1,05	
ID4.2_1	Existem diversos locais onde posso comprar.	1,00	5,00	3,46	0,91	
ID4.3_1	Os locais onde comprei funcionam de acordo com a minha conveniência	1,00	5,00	3,58	1,00	
ID5.1_1	As pessoas que moram no Amazonas são prestativas.	1,00	5,00	3,79	0,85	
ID5.2_1	O Amazonas é um destino familiar.	1,00	5,00	3,81	0,86	
ID5.3_1	As pessoas no Amazonas são educadas.	1,00	5,00	3,67	1,05	
Percepção de Valor						
PV1.1_1	Quanto aos gastos de viagem, posso considerar o Amazonas como razoável comparado a outros locais.	1,00	5,00	3,24	1,03	
PV1.2_1	Em comparação com outros destinos turísticos, sinto que o valor que gastei no Amazonas foi bem investido.	1,00	5,00	3,57	0,85	
PV1.3_1	O Amazonas como destino turístico é um produto com boa qualidade.	1,00	5,00	3,68	0,89	
PV1.4_1	Enquanto estive no Amazonas como turista, só recebi bons serviços em todos os lugares que visitei.	1,00	5,00	3,44	0,89	
PV2.1_1	Visitar o Amazonas deu-me muito prazer	1,00	5,00	4,04	0,77	
PV2.2_1	Sinto-me uma pessoa melhor depois de estar no Amazonas.	1,00	5,00	3,77	0,85	
PV2.3_1	Mudei para melhor a imagem que tinha do Amazonas depois de visitá-lo.	1,00	5,00	3,90	0,87	
PV2.4_1	Posso dizer com certeza que gostei de tudo no Amazonas.	1,00	5,00	3,78	0,93	
PV3.1_1	Vir ao Amazonas foi uma escolha correta.	1,00	5,00	4,05	0,80	
PV3.2_1	Obtive bons resultados de visitar o Amazonas.	1,00	5,00	4,03	0,76	
PV3.3_1	Em geral, o Amazonas é um lugar valioso e sinto que valeu a pena ter vindo.	1,00	5,00	4,08	0,74	
PV3.4_1	O Amazonas é um lugar que eu quero voltar a visitar.	1,00	5,00	4,07	0,75	
Satisfação (S)						
S1_1	Sinto-me totalmente satisfeito com a viagem ao Amazonas.	1,00	5,00	4,00	0,88	
S2_1	Comparando com minhas expectativas, me considero plenamente satisfeito quanto a esta viagem ao Amazonas.	1,00	5,00	4,01	0,81	
S3_1	Comparado com o tempo e esforço gasto para esta viagem, considero-me completamente satisfeito.	1,00	5,00	3,93	0,88	
Lealdade (L)						
L1_1	Só tenho coisas positivas a dizer sobre a viagem ao Amazonas	1,00	5,00	3,65	0,95	
L2_1	Eu certamente irei recomendar para os outros uma viagem ao Amazonas.	1,00	5,00	4,11	0,77	
L3_1	Serei sempre uma boa referência quando outras pessoas falarem sobre o Amazonas como destino turístico.	1,00	5,00	4,17	0,73	
L4_1	Existe uma grande probabilidade de que eu venha novamente ao Amazonas.	1,00	5,00	4,09	0,84	
L5_1	Eu irei planejar o retorno ao Amazonas.	1,00	5,00	3,96	0,88	
L6_1	Eu certamente irei novamente visitar o Amazonas.	1,00	5,00	4,01	0,90	

Apêndice 5 Controle de Coleta de dados com Turistas Estrangeiros

Controle de Coleta de Dados - Turistas Estrangeiros	Aeroporto	Hotel Ariaú	Hotel Tropical	Outros locais	Totais Diários
08/07/2013	12	4	0	5	21
09/07/2013	27	5	0	1	33
10/07/2013	11	3	0	0	14
11/07/2013	15	2	0	0	17
12/07/2013	4	2	0	0	6
13/07/2013	3	1	0	0	4
14/07/2013	2	0	0	0	2
15/07/2013	0	0	0	0	0
16/07/2013	0	0	6	0	6
17/07/2013	0	1	3	6	10
18/07/2013	0	1	12	4	17
19/07/2013	0	9	2	4	15
20/07/2013	0	9	2	2	13
21/07/2013	0	2	2	1	5
22/07/2013	0	0	6	1	7
23/07/2013	0	0	2	9	11
24/07/2013	0	0	0	0	0
25/07/2013	0	0	0	0	0
26/07/2013	0	0	0	0	0
27/07/2013	0	0	0	0	0
28/07/2013	0	0	0	0	0
29/07/2013	0	0	0	0	0
30/07/2013	0	0	0	0	0
31/07/2013	0	0	0	0	0
01/08/2013	0	0	0	0	0
02/08/2013	0	0	0	0	0
03/08/2013	0	0	0	0	0
04/08/2013	0	0	0	0	0
05/08/2013	0	0	0	0	0
06/08/2013	0	0	0	0	0
07/08/2013	0	0	0	0	0
08/08/2013	0	0	0	0	0
09/08/2013	12	0	0	0	12
10/08/2013	19	0	0	0	19
11/08/2013	9	0	0	0	9
12/08/2013	17	0	0	0	17
13/08/2013	7	0	0	0	7
14/08/2013	15	0	0	1	16
15/08/2013	5	0	0	9	14
16/08/2013	4	0	0	12	16
Total	162	39	35	55	291

Apêndice 6 Controle de Coleta de Dados da Amostra com Turistas Brasileiros

Controle de Coleta de Dados - Turistas Brasileiros	Aeroporto	Hotel Ariáú	Hotel Tropical	Outros locais	Totais Diários
08/07/2013	43	2	0	4	49
09/07/2013	71	8	0	8	87
10/07/2013	66	17	0	0	83
11/07/2013	36	1	0	0	37
12/07/2013	14	0	0	0	14
13/07/2013	19	0	0	0	19
14/07/2013	9	0	0	0	9
15/07/2013	0	0	0	0	0
16/07/2013	0	0	23	0	23
17/07/2013	0	0	18	27	45
18/07/2013	0	0	33	19	52
19/07/2013	0	6	10	23	39
20/07/2013	0	11	15	9	35
21/07/2013	0	1	0	0	1
22/07/2013	0	0	0	0	0
23/07/2013	0	0	7	9	16
24/07/2013	0	0	0	9	9
25/07/2013	0	0	0	12	12
26/07/2013	0	0	0	10	10
27/07/2013	0	0	0	4	4
28/07/2013	0	0	0	5	5
29/07/2013	0	0	0	2	2
30/07/2013	0	0	0	0	0
31/07/2013	0	0	0	0	0
01/08/2013	0	0	0	7	7
02/08/2013	0	0	0	3	3
03/08/2013	0	0	0	9	9
04/08/2013	0	0	0	9	9
05/08/2013	0	0	0	16	16
06/08/2013	0	0	0	9	9
07/08/2013	0	0	0	11	11
08/08/2013	0	0	0	9	9
09/08/2013	51	0	0	17	68
10/08/2013	30	0	0	11	41
11/08/2013	29	0	0	33	62
12/08/2013	43	0	0	29	72
13/08/2013	32	0	0	27	59
14/08/2013	64	0	0	19	83
15/08/2013	44	0	0	32	76
16/08/2013	58	0	0	28	86
Total	609	46	106	410	1171

Apêndice 7 Amostra Exploratória listagem de dados ausentes e outliers univariados

DADOS AMOSTRA INICIAL (N=765)	Mean	SD	Missing		No. of Extremes ^a	
			Count	Percent	Low	High
IDADE	39,6	14,4	0	0	0	26
RENDA_FAMILIAR_MENSAL	R\$ 8.780,91	R\$ 5.644,42	0	0	0	35
DURAÇÃO DA VIAGEM	8	5	0	0	0	32
GENERO	1,57	0,495	0	0	0	0
MEIO DE TRANSPORTE	1,08	0,33	11	1,4	0	48
ORIGEM (ESTADO)	16,83	8,517	0	0	0	0
QUANTIDADE DE VIAGENS	3,44	0,954	1	0,1	62	0
QUANT. VIAGENS AMAZONAS_	1,7	1,041	0	0	0	100
STATUS DA VIAGEM	3,02	1,41	0	0	0	44
ONDE BUSCOU INFORMACOES	3,99	2,554	0	0	0	0
PROPOSTA DA VIAGEM	1,22	0,54	0	0	0	45
PROPOSTA DE LAZER	2,97	1,593	5	0,7	0	0
CONEXÃO COM A NATUREZA						
CNS1_1	3,797	0,8278	0	0	53	0
CNS2_1	3,889	0,868	0	0	40	0
CNS3_1	3,986	0,9371	0	0	53	0
CNS4_1	1,995	0,8469	0	0	0	25
CNS5_1	3,931	0,8339	0	0	35	0
CNS6_1	3,95	0,8995	0	0	52	0
CNS7_1	3,954	0,912	0	0	42	0
CNS8_1	4,145	0,8352	0	0	30	0
CNS9_1	3,78	0,9702	0	0	9	0
CNS10_1	3,801	0,9488	0	0	6	0
CNS11_1	4,08	0,8187	0	0	25	0
CNS12_1	2,209	0,9156	0	0	0	3
CNS13_1	3,629	1,0989	0	0	28	0
CNS14_1	3,982	0,9515	0	0	50	0
CONSUMO ECOLÓGICO						
CE1_1	3,746	0,9536	0	0	13	0
CE2_1	3,792	1,036	0	0	25	0
CE3_1	3,608	0,8938	0	0	13	0
QUALIDADE PERCEBIDA						
Q1.1_1	3,323	1,0368	0	0	39	0
Q1.2_1	3,38	0,9683	0	0	19	0
Q1.3_1	3,399	0,8783	0	0	13	0
Q1.4_1	3,48	0,9259	0	0	9	0
Q1.5_1	3,612	1,0089	0	0	20	0
Q1.6_1	3,455	0,9611	0	0	13	0
Q1.7_1	3,617	0,8897	0	0	12	0
Q1.8_1	3,495	0,8463	0	0	8	0
Q1.9_1	3,603	0,9147	0	0	18	0
Q2.1_1	3,469	1,0275	0	0	34	0
Q2.2_1	3,774	0,9653	0	0	19	0
Q2.3_1	3,864	0,9265	0	0	60	0
IMAGEM DO DESTINO TURISTICO						
ID1.1_1	4,042	0,8428	0	0	47	0
ID1.2_1	4,203	0,7688	0	0	28	0
ID1.3_1	4,02	0,9328	0	0	75	0
ID1.4_1	2,935	1,2389	0	0	0	0
ID2.1_1	3,59	0,9414	0	0	2	0
ID2.2_1	3,706	0,7648	0	0	49	0
ID3.1_1	3,314	0,9899	0	0	22	0
ID3.2_1	3,031	1,1539	0	0	0	0
ID3.3_1	3,563	0,9082	0	0	22	0
ID3.4_1	2,776	0,9979	0	0	0	18
ID4.1_1	3,182	1,0346	0	0	38	0
ID4.2_1	3,469	0,8939	0	0	15	0
ID4.3_1	3,571	0,9943	0	0	19	0
ID5.1_1	3,813	0,8456	0	0	49	0
ID5.2_1	3,817	0,8656	0	0	51	0
ID5.3_1	3,681	1,0412	0	0	29	0
PROPOSTA DE VALOR						
PV1.1_1	3,227	1,0426	0	0	41	0
PV1.2_1	3,552	0,8586	0	0	3	0
PV1.3_1	3,684	0,8931	0	0	4	0
PV1.4_1	3,442	0,9057	0	0	10	0
PV2.1_1	4,051	0,77	0	0	23	0
PV2.2_1	3,775	0,8418	0	0	54	0
PV2.3_1	3,905	0,8803	0	0	67	0
PV2.4_1	3,792	0,9167	0	0	8	0
PV3.1_1	4,052	0,7859	0	0	29	0
PV3.2_1	4,033	0,7486	0	0	31	0
PV3.3_1	4,084	0,7349	0	0	15	0
PV3.4_1	4,078	0,7461	0	0	17	0
SATISFAÇÃO						
S1_1	3,99	0,8935	0	0	59	0
S2_1	4,014	0,8241	0	0	33	0
S3_1	3,942	0,8739	0	0	43	0
LEALDADE						
L1_1	3,663	0,9344	0	0	18	0
L2_1	4,114	0,7786	0	0	21	0
L3_1	4,167	0,7455	0	0	26	0
L4_1	4,112	0,8173	0	0	23	0
L5_1	3,976	0,8604	0	0	32	0
L6_1	4,017	0,8941	0	0	45	0

Apêndice 8 Teste de Normalidade Skewenes e Kurtosis

Turistas Domésticos Amostra	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
N = 728								
CNS1_1	1	5	3,799	0,8115	-0,64	0,091	0,596	0,181
CNS2_1	1	5	3,885	0,8573	-0,538	0,091	0,201	0,181
CNS3_1	1	5	3,988	0,9301	-0,716	0,091	0,027	0,181
CNS4_1	1	5	2,001	0,8449	0,45	0,091	-0,329	0,181
CNS5_1	1	5	3,929	0,8246	-0,383	0,091	-0,365	0,181
CNS6_1	1	5	3,959	0,8861	-0,562	0,091	-0,223	0,181
CNS7_1	1	5	3,952	0,8927	-0,65	0,091	0,247	0,181
CNS8_1	1	5	4,155	0,8188	-0,866	0,091	0,69	0,181
CNS9_1	1	5	3,79	0,9534	-0,448	0,091	-0,408	0,181
CNS10_1	1	5	3,795	0,9401	-0,339	0,091	-0,571	0,181
CNS11_1	2	5	4,085	0,8081	-0,517	0,091	-0,402	0,181
CNS12_1	1	5	2,21	0,9181	0,235	0,091	-0,697	0,181
CNS13_1	1	5	3,635	1,0894	-0,44	0,091	-0,566	0,181
CNS14_1	1	5	3,981	0,9454	-0,598	0,091	-0,331	0,181
CE1_1 CE1	1	5	3,751	0,9294	-0,291	0,091	-0,372	0,181
CE2_1 CE2	1	5	3,813	1,0174	-0,562	0,091	-0,141	0,181
CE3_1 CE3	1	5	3,614	0,8655	-0,15	0,091	-0,093	0,181
Q1.1_1	1	5	3,348	1,0151	-0,381	0,091	-0,409	0,181
Q1.2_1	1	5	3,396	0,9485	-0,27	0,091	-0,537	0,181
Q1.3_1	1	5	3,445	0,8407	-0,279	0,091	-0,267	0,181
Q1.4_1	1	5	3,49	0,9084	-0,264	0,091	-0,461	0,181
Q1.5_1	1	5	3,618	0,9811	-0,482	0,091	-0,285	0,181
Q1.6_1	1	5	3,471	0,9275	-0,164	0,091	-0,648	0,181
Q1.7_1	1	5	3,633	0,8675	-0,497	0,091	0,106	0,181
Q1.8_1	1	5	3,508	0,8276	-0,347	0,091	-0,032	0,181
Q1.9_1	1	5	3,618	0,8884	-0,72	0,091	0,405	0,181
Q2.1_1	1	5	3,485	1,0115	-0,578	0,091	-0,141	0,181
Q2.2_1	1	5	3,791	0,9296	-0,583	0,091	0,142	0,181
Q2.3_1	1	5	3,871	0,9114	-0,901	0,091	1,016	0,181
ID1.1_1	1	5	4,055	0,8175	-0,814	0,091	0,597	0,181
ID1.2_1	1	5	4,227	0,7264	-0,958	0,091	1,542	0,181
ID1.3_1	1	5	4,025	0,9232	-0,849	0,091	0,092	0,181
ID1.4_1	1	5	2,94	1,2342	-0,123	0,091	-1,068	0,181
ID2.1_1	1	5	3,609	0,9305	-0,206	0,091	-0,761	0,181
ID2.2_1	2	5	3,723	0,7399	-0,385	0,091	0,025	0,181
ID3.1_1	1	5	3,327	0,9786	-0,171	0,091	-0,503	0,181
ID3.2_1	1	5	3,049	1,1433	-0,125	0,091	-0,797	0,181
ID3.3_1	1	5	3,582	0,8878	-0,593	0,091	0,379	0,181
ID3.4_1	1	5	2,787	0,991	-0,125	0,091	-0,671	0,181
ID4.1_1	1	5	3,184	1,022	-0,173	0,091	-0,684	0,181
ID4.2_1	1	5	3,464	0,8878	-0,377	0,091	-0,044	0,181
ID4.3_1	1	5	3,571	0,9772	-0,494	0,091	-0,321	0,181
ID5.1_1	2	5	3,856	0,7901	-0,342	0,091	-0,26	0,181
ID5.2_1	1	5	3,834	0,8481	-0,708	0,091	0,805	0,181
ID5.3_1	1	5	3,716	1,009	-0,576	0,091	-0,08	0,181
PV1.1_1	1	5	3,245	1,0348	-0,278	0,091	-0,614	0,181
PV1.2_1	1	5	3,549	0,8312	0,109	0,091	-0,518	0,181
PV1.3_1	1	5	3,713	0,8674	-0,411	0,091	-0,308	0,181
PV1.4_1	1	5	3,46	0,8908	-0,254	0,091	-0,313	0,181
PV2.1_1	2	5	4,082	0,7409	-0,458	0,091	-0,139	0,181
PV2.2_1	1	5	3,772	0,8261	-0,553	0,091	0,356	0,181
PV2.3_1	2	5	3,922	0,8575	-0,597	0,091	-0,145	0,181
PV2.4_1	1	5	3,827	0,8825	-0,522	0,091	-0,174	0,181
PV3.1_1	2	5	4,099	0,7219	-0,547	0,091	0,249	0,181
PV3.2_1	2	5	4,065	0,7134	-0,596	0,091	0,566	0,181
PV3.3_1	2	5	4,102	0,6904	-0,312	0,091	-0,285	0,181
PV3.4_1	2	5	4,089	0,7184	-0,402	0,091	-0,171	0,181
S1_1 S1	1	5	4,016	0,8759	-0,685	0,091	-0,093	0,181
S2_1 S2	2	5	4,033	0,7982	-0,466	0,091	-0,335	0,181
S3_1 S3	2	5	3,993	0,81	-0,439	0,091	-0,37	0,181
L1_1	1	5	3,676	0,9066	-0,582	0,091	0,244	0,181
L2_1	2	5	4,13	0,7442	-0,496	0,091	-0,213	0,181
L3_1	1	5	4,192	0,7047	-0,786	0,091	1,128	0,181
L4_1	2	5	4,148	0,7779	-0,51	0,091	-0,479	0,181
L5_1	1	5	3,999	0,8334	-0,498	0,091	-0,15	0,181
L6_1	1	5	4,04	0,8633	-0,565	0,091	-0,366	0,181

Apêndice 9 Análise Fatorial Exploratória

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15,223	23,066	23,066	15,223	23,066	23,066	7,001	10,608	10,608
2	6,559	9,937	33,003	6,559	9,937	33,003	6,283	9,520	20,128
3	4,995	7,568	40,571	4,995	7,568	40,571	5,187	7,859	27,987
4	2,995	4,538	45,109	2,995	4,538	45,109	3,784	5,734	33,721
5	2,713	4,110	49,219	2,713	4,110	49,219	3,434	5,204	38,925
6	2,228	3,375	52,594	2,228	3,375	52,594	2,828	4,285	43,209
7	1,903	2,884	55,478	1,903	2,884	55,478	2,774	4,203	47,413
8	1,837	2,783	58,261	1,837	2,783	58,261	2,626	3,978	51,391
9	1,704	2,582	60,842	1,704	2,582	60,842	2,309	3,498	54,889
10	1,468	2,224	63,067	1,468	2,224	63,067	2,289	3,469	58,357
11	1,414	2,142	65,209	1,414	2,142	65,209	2,216	3,358	61,715
12	1,304	1,976	67,184	1,304	1,976	67,184	2,203	3,338	65,053
13	1,236	1,872	69,057	1,236	1,872	69,057	2,156	3,267	68,320
14	1,162	1,761	70,818	1,162	1,761	70,818	1,476	2,236	70,556
15	1,047	1,587	72,404	1,047	1,587	72,404	1,220	1,848	72,404
16	0,987	1,495	73,899						
17	0,949	1,438	75,338						
18	0,874	1,324	76,662						
19	0,843	1,277	77,939						
20	0,815	1,234	79,173						
21	0,754	1,142	80,315						
22	0,681	1,032	81,346						
23	0,635	0,962	82,308						
24	0,627	0,950	83,258						
25	0,607	0,920	84,178						
26	0,591	0,896	85,074						
27	0,574	0,870	85,944						
28	0,524	0,794	86,738						
29	0,506	0,767	87,504						
30	0,482	0,730	88,234						
31	0,475	0,719	88,953						
32	0,447	0,678	89,631						
33	0,429	0,651	90,282						
34	0,390	0,591	90,873						
35	0,363	0,550	91,423						
36	0,361	0,547	91,970						
37	0,327	0,495	92,466						
38	0,323	0,489	92,955						
39	0,303	0,460	93,414						
40	0,288	0,436	93,850						
41	0,277	0,420	94,271						
42	0,254	0,384	94,655						
43	0,247	0,374	95,029						
44	0,238	0,360	95,389						
45	0,222	0,336	95,725						
46	0,218	0,330	96,055						
47	0,199	0,302	96,357						
48	0,195	0,295	96,652						
49	0,193	0,293	96,944						
50	0,179	0,271	97,215						
51	0,173	0,262	97,477						
52	0,164	0,248	97,725						
53	0,162	0,245	97,971						
54	0,147	0,222	98,193						
55	0,142	0,215	98,408						
56	0,131	0,198	98,606						
57	0,121	0,183	98,789						
58	0,116	0,176	98,965						
59	0,114	0,173	99,138						
60	0,110	0,166	99,304						
61	0,096	0,145	99,449						
62	0,088	0,133	99,582						
63	0,085	0,128	99,711						
64	0,071	0,108	99,818						
65	0,063	0,095	99,914						
66	0,057	0,086	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 10 Matriz Rotatória após exclusão de itens com CF <0,700 no Modelo de Mensuração

Rotated Component Matrix^a

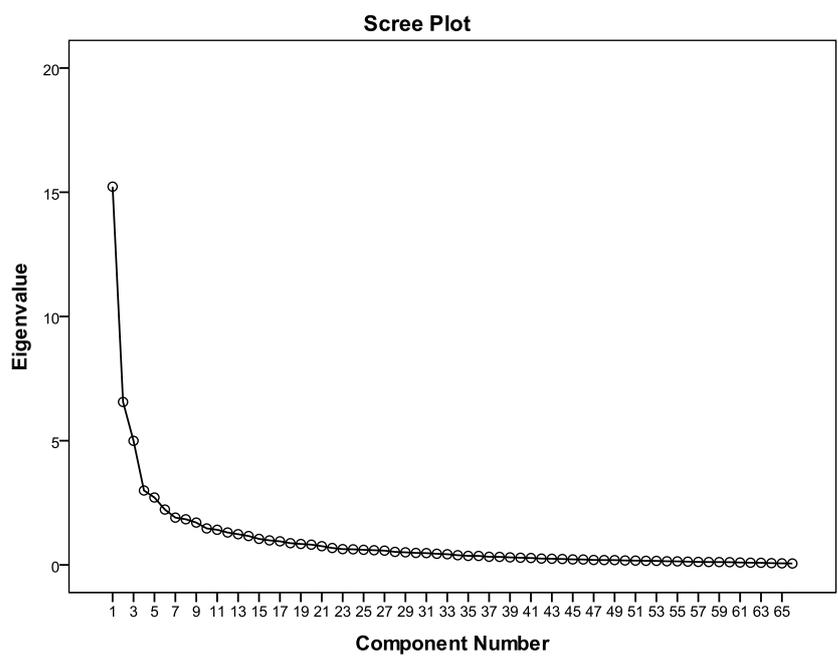
Itens Retidos	Component						
	QS	PV	IP	CN	CE	S	QP
Q1.2_1	0,822						
Q1.3_1	0,803						
Q1.6_1	0,794						
Q1.4_1	0,780						
Q1.1_1	0,773						
Q1.8_1	0,732						
Q1.5_1	0,726						
PV3.1_1		0,864					
PV3.3_1		0,816					
PV3.2_1		0,809					
PV3.4_1		0,780					
ID4.2_1			0,838				
ID4.1_1			0,827				
ID4.3_1			0,687				
ID2.2_1			0,598				
CNS6_1				0,854			
CNS8_1				0,793			
CNS5_1				0,780			
CNS11_1				0,743			
CNS14_1				0,736			
CE1_1					0,878		
CE2_1					0,834		
CE3_1					0,814		
S1_1						0,809	
S3_1						0,805	
S2_1						0,781	
Q2.3_1							0,860
Q2.2_1							0,821
Q2.1_1							0,616

Extraction Method: Principal Component Analysis.

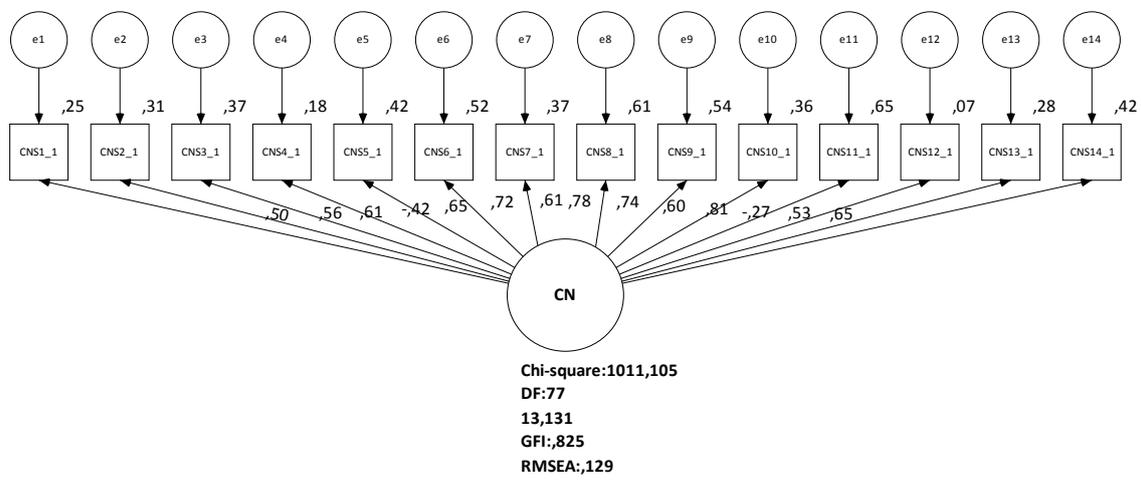
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Apêndice 11 Gráfico de Fatores do Modelo Inicial (M1)



Apêndice 12 Variáveis Componentes do Construto Conexão com a Natureza (CN)



Apêndice 13 Variância Média Extraída de CN

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,741	41,005	41,005	5,741	41,005	41,005	3,14	22,426	22,426
2	1,248	8,913	49,917	1,248	8,913	49,917	2,706	19,33	41,756
3	1,065	7,606	57,523	1,065	7,606	57,523	2,207	15,768	57,523
4	0,893	6,38	63,904						
5	0,807	5,763	69,667						
6	0,659	4,71	74,377						
7	0,603	4,31	78,688						
8	0,575	4,105	82,793						
9	0,471	3,365	86,157						
10	0,457	3,264	89,422						
11	0,443	3,162	92,584						
12	0,407	2,908	95,492						
13	0,361	2,578	98,07						
14	0,27	1,93	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 14 Extração da Fatores em CN

CN	Component		
	1	2	3
CNS11_1	0,771		
CNS8_1	0,739		
CNS9_1	0,719		
CNS14_1	0,705		
CNS6_1	0,702		
CNS3_1	0,695		
CNS5_1	0,684		
CNS2_1	0,646	0,577	
CNS10_1	0,626		
CNS7_1	0,622		
CNS1_1	0,593	0,586	
CNS13_1	0,522		0,520
CNS4_1b.			
CNS12_1b.			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted. b. Cargas fatoriais abaixo de 0,500

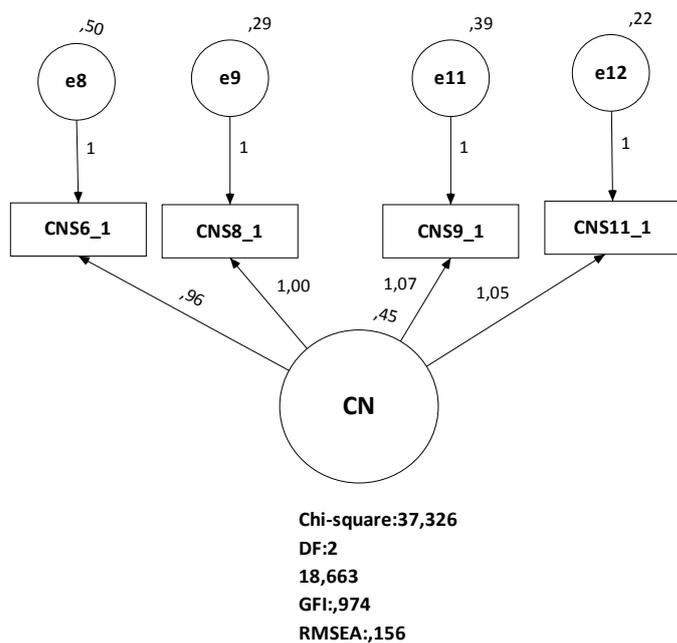
Apêndice 15 Variância Média Extraída de CN após AFE

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Total Variance Explained
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4,921	49,206	49,206	4,921	49,206	49,206	49,206

2	,980	9,802	59,009		
3	,820	8,201	67,209		
4	,635	6,355	73,564		
5	,552	5,519	79,083		
6	,492	4,922	84,005		
7	,452	4,523	88,528		
8	,408	4,085	92,612		
9	,378	3,775	96,388		
10	,361	3,612	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Após exclusão de quatro indicadores

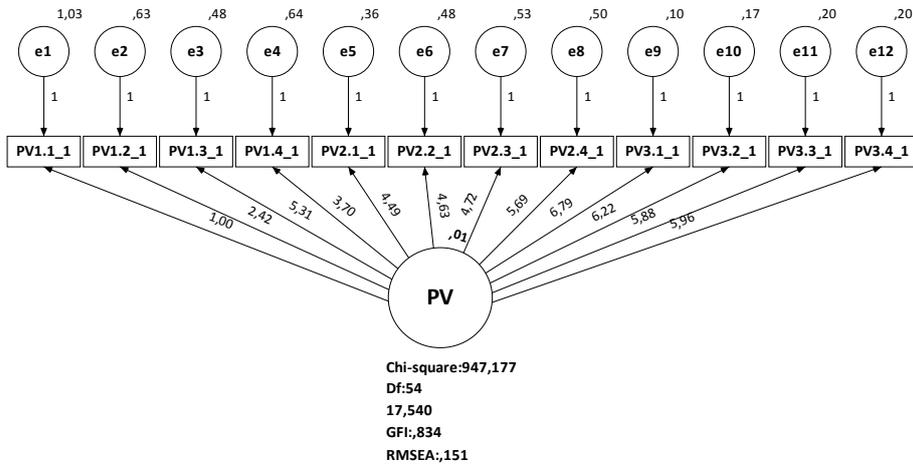
Apêndice 16 Variáveis Componentes do Construto Conexão com a Natureza (CN) após Análise Fatorial Exploratória



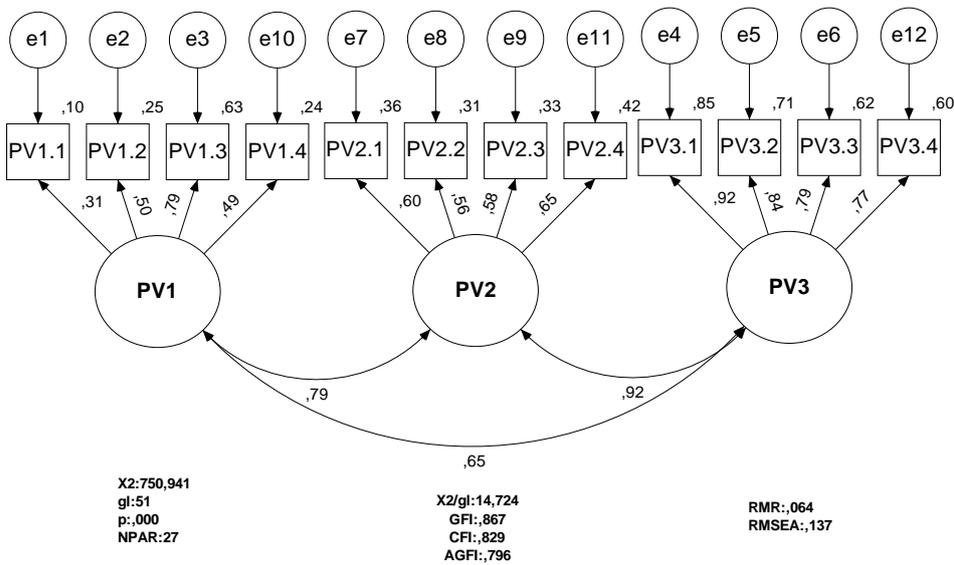
Apêndice 17 Efeitos Totais das Variáveis no Construto CN

CN	Total Effects	Standardized Total Effects	R Square
CNS11_1	1,049	0,833	0,694
CNS9_1	1,071	0,755	0,569
CNS8_1	1,000	0,782	0,612
CNS6_1	0,959	0,672	0,452

Apêndice 18 Medidas de Ajuste anteriores à AFE do Construto Percepção de Valor (PV)



Apêndice 19 fatores Extraídos de PV após AFE



Fonte: dados da amostra, AFE por uso do SPSS 20® e diagrama por uso do AMOS16®

Apêndice 20 Correlação entre os fatores de PV

Correlação	Estimate
PV1 <--> PV3	0,650
PV1 <--> PV2	0,793
PV3 <--> PV2	0,915

Fonte: dados da amostra, AFE por uso do SPSS 20® e diagrama por uso do AMOS16®

Nota: em vermelho correlação acima de 0,850 entre os construtos PV3 e PV2 indica associação redundante (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013).

Apêndice 21 Matriz de Correlação dos Indicadores de PV

	PV3.4_1	PV2.4_1	PV1.4_1	PV2.3_1	PV2.2_1	PV2.1_1	PV3.3_1	PV3.2_1	PV3.1_1	PV1.3_1	PV1.2_1	PV1.1_1
PV3.4_1	1,000											
PV2.4_1	0,494	1,000										
PV1.4_1	0,346	0,416	1,000									
PV2.3_1	0,450	0,347	0,387	1,000								
PV2.2_1	0,493	0,366	0,265	0,348	1,000							
PV2.1_1	0,481	0,372	0,207	0,315	0,399	1,000						
PV3.3_1	0,663	0,409	0,292	0,411	0,330	0,429	1,000					
PV3.2_1	0,635	0,462	0,288	0,321	0,456	0,472	0,645	1,000				
PV3.1_1	0,676	0,552	0,303	0,490	0,486	0,518	0,723	0,796	1,000			
PV1.3_1	0,462	0,407	0,351	0,479	0,259	0,404	0,530	0,440	0,470	1,000		
PV1.2_1	0,181	0,285	0,163	0,114	0,130	0,112	0,162	0,212	0,247	0,405	1,000	
PV1.1_1	0,014	0,119	0,201	0,045	-0,032	-0,040	0,076	0,104	0,043	0,199	0,596	1,000

Apêndice 22 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos pela AFE em PV

Proposta de Valor (PV)	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,182	43,183	43,183	5,182	53,183	43,183	4,836	40,303	40,303
2	1,574	13,113	56,296	1,574	13,113	56,296	1,919	15,993	56,296
3	0,928	7,730	64,026						
4	0,783	6,528	70,554						
5	0,702	5,852	76,405						
6	0,598	4,987	81,392						
7	0,540	4,498	85,89						
8	0,482	4,015	89,905						
9	0,428	3,563	93,468						
10	0,335	2,796	96,264						
11	0,294	2,451	98,715						
12	0,154	1,285	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 23 Matriz Rotatória Varimax para os Indicadores de PV, reduzido para 2 fatores

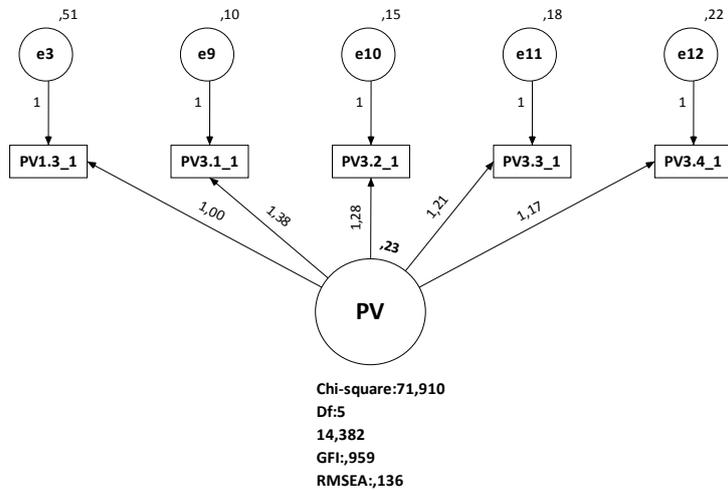
Proposta de Valor (PV)	Component	
	1	2
PV3.1_1	0,831	
PV3.2_1	0,790	
PV3.4_1	0,773	
PV3.3_1	0,757	
PV1.3_1	0,702	
PV2.4_1	0,696	
PV2.1_1	0,661	
PV2.3_1	0,626	
PV2.2_1	0,589	
PV1.4_1	0,538	
PV1.1_1	0,511	
PV1.2_1		0,743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Nota: Fator 2 associado a um único indicador foi eliminado (2) variáveis em destaque com CF <0,700 foram eliminadas

Apêndice 24 Medidas de Ajuste posteriores à AFE do Construto Percepção de Valor (PV)



Apêndice 25 Distribuídas das Cargas Retidas no Construto PV unidimensional

Component Matrix^a

Percepção de Valor (PV)	Component	
	1	
PV3.1_1 PV3.1		,862
PV3.2_1 PV3.2		,814
PV3.3_1 PV3.3		,783
PV3.4_1 PV3.4		,775
PV1.3_1 PV1.3		,719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

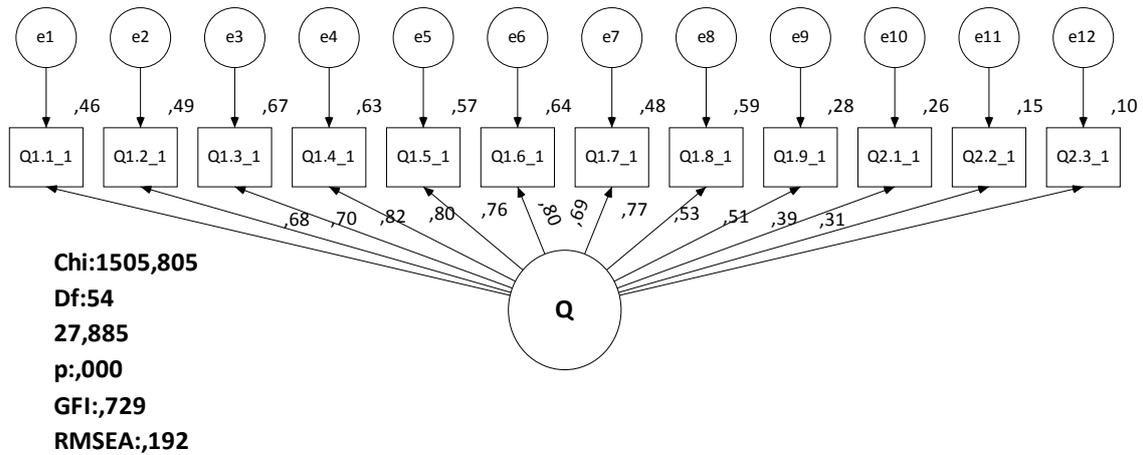
Total Variance Explained

Percepção de Valor (PV)	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,461	55,763	55,763	4,461	55,763	55,763
2	,774	9,680	65,443			
3	,624	7,806	73,249			
4	,605	7,563	80,812			
5	,529	6,606	87,419			
6	,517	6,459	93,878			
7	,326	4,072	97,950			
8	,164	2,050	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 26 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos pela AFE em PV, após AFE

Apêndice 27 Medidas de Ajuste anteriores à AFE do Construto Qualidade Percebida (Q)



Apêndice 28 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos na AFE em Q

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,703	47,529	47,529	5,703	47,529	47,529	4,698	39,148	39,148
2	1,804	15,036	62,565	1,804	15,036	62,565	2,810	23,417	62,565
3	,947	7,895	70,459						
4	,671	5,595	76,055						
5	,538	4,487	80,542						
6	,468	3,901	84,443						
7	,437	3,642	88,085						
8	,367	3,058	91,143						
9	,333	2,772	93,915						
10	,269	2,242	96,158						
11	,266	2,221	98,379						
12	,195	1,621	100,000						

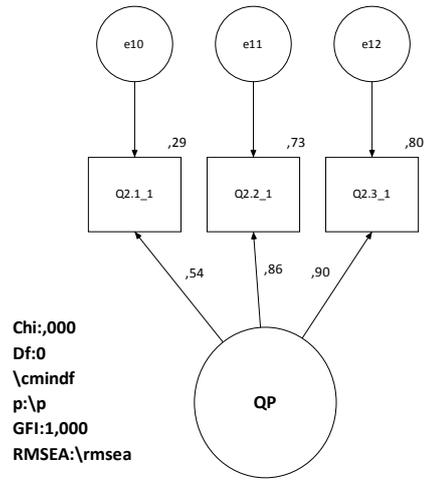
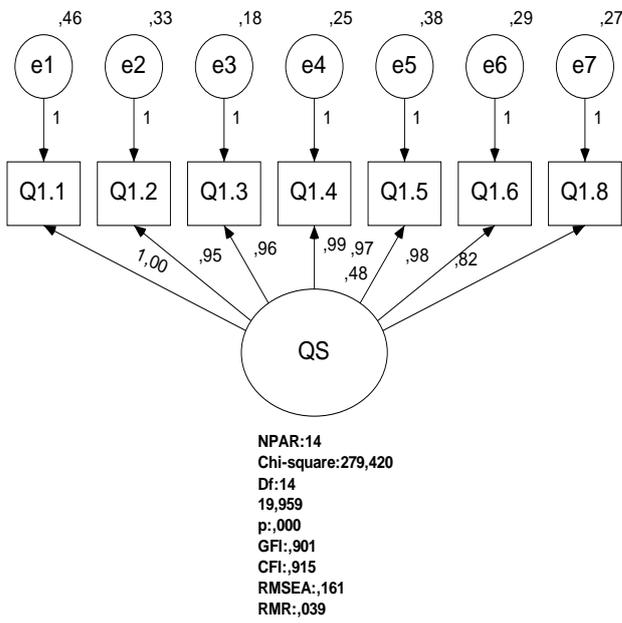
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 29 Distribuídas das Cargas Retidas nos Fatores 1 (QS) e 2 (QP)

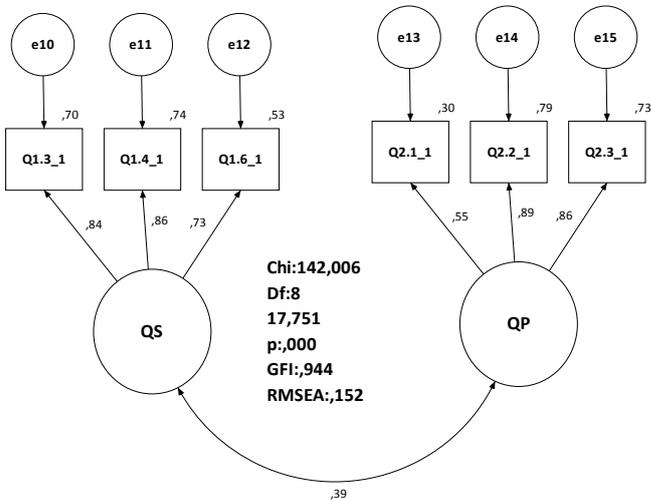
Q	Component	
	1	2
Q1.1_1 Q1.1	,801	
Q1.6_1 Q1.6	,800	
Q1.2_1 Q1.2	,797	
Q1.3_1 Q1.3	,783	
Q1.4_1 Q1.4	,779	
Q1.8_1 Q1.8	,720	
Q1.5_1 Q1.5	,704	
Q1.7_1 Q1.7	,558	,532
Q2.3_1 Q2.3		,839
Q2.2_1 Q2.2		,805
Q2.1_1 Q2.1		,716
Q1.9_1 Q1.9		,568

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a. Rotation converged in 3 iterations.

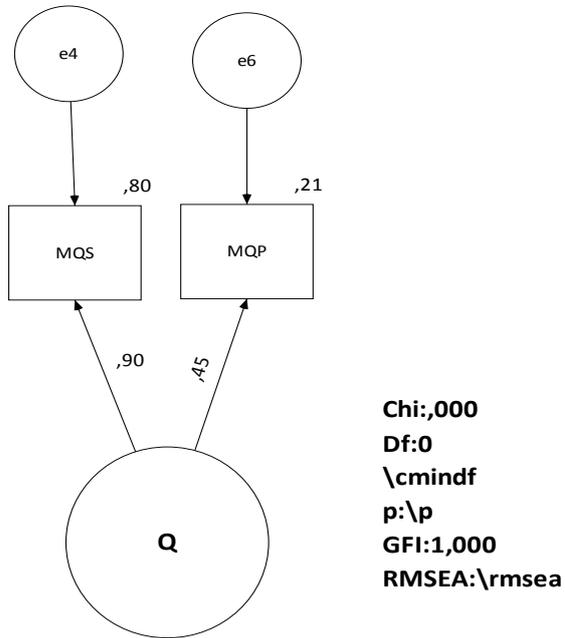
Apêndice 30 Medidas de Ajuste posteriores à AFE do Construto Qualidade Percebida nos Serviços Turísticos (QS) e no Produto Turístico (QP)



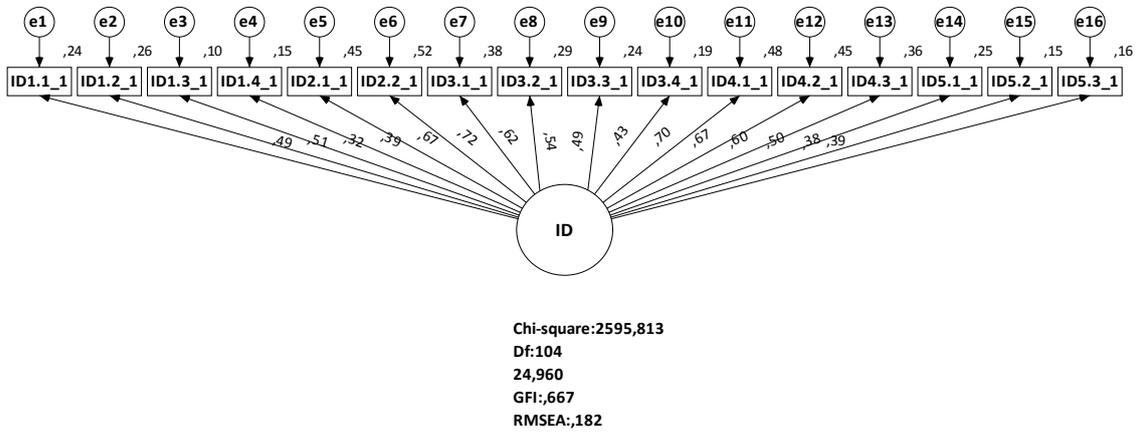
Apêndice 31 Medidas de Ajuste ao final da AFE Associando os Construto Qualidade Percebida nos Serviços Turísticos (QS) e no Produto Turístico (QP)



Apêndice 32 Medidas de Ajuste do Construto Qualidade Percebida após o Procedimento de Redução por Média, com reversão de (QS) e (QP) para Indicadores MQS e MQP



Apêndice 33 Medidas de Ajuste anteriores à AFE do Construto Imagem do Destino Turístico (ID)



Apêndice 34 Variância Total Explicada pelos Fatores Extraídos pela AFE em ID, após AFE

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1,000	5,630	35,190	35,190	5,630	35,190	35,190	4,483	28,520	28,520
2,000	1,990	12,438	47,628	1,990	12,438	47,628	2,359	16,742	45,262
3,000	1,489	9,309	56,937	1,489	9,309	56,937	2,174	9,590	54,852
4,000	1,121	7,006	63,943	1,121	7,006	63,943	1,164	7,527	62,379
5,000	1,012	6,324	70,267	1,012	6,324	70,267	1,062	7,888	70,267
6,000	0,882	5,510	75,777						
7,000	0,694	4,335	80,112						
8,000	0,583	3,641	83,753						
9,000	0,510	3,188	86,941						
10,000	0,414	2,589	89,530						
11,000	0,379	2,367	91,897						
12,000	0,325	2,032	93,929						
13,000	0,297	1,857	95,786						
14,000	0,275	1,717	97,503						
15,000	0,223	1,394	98,898						
16,000	0,176	1,102	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 35 Matrix Giratória dos Componentes de ID

Rotated Component Matrix^a

ID	Component				
	1	2	3	4	5
ID4.2_1	,861				
ID4.3_1	,822				
ID4.1_1	,740				
ID2.2_1		,896			
ID3.1_1		,741			
ID2.1_1		,726			
ID5.2_1			,896		
ID5.1_1			,795		
ID5.3_1			,788		
ID1.2_1				,814	
ID1.1_1				,774	
ID1.3_1				,772	
ID3.2_1					,755
ID3.3_1					,732
ID5.2_1					*
ID1.4_1					*

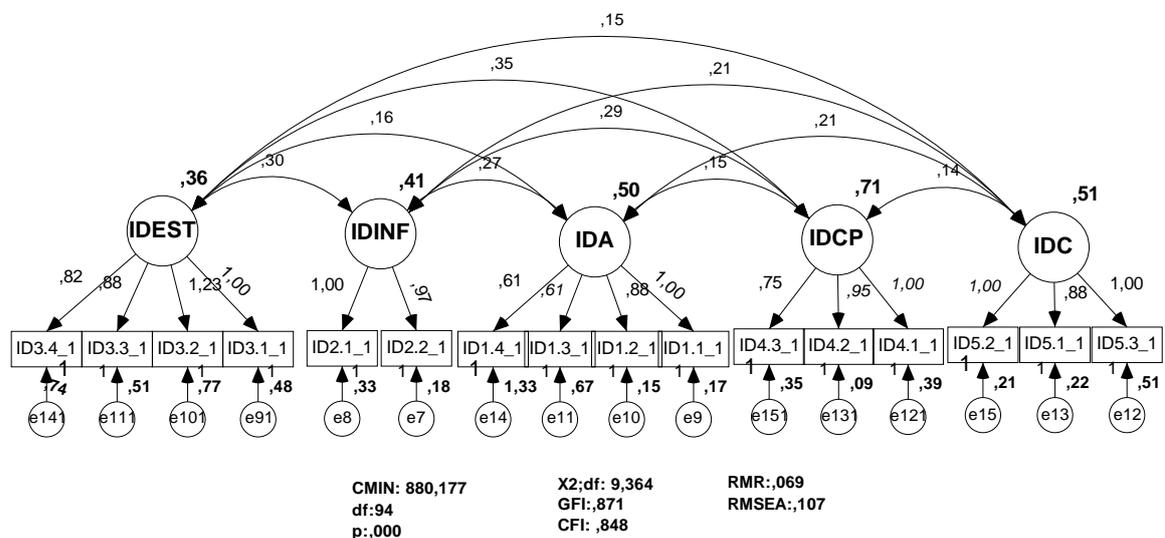
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

* Cargas Fatoriais ≤0,700

Apêndice 36 Medidas de Ajuste dos Fatores Extraídos pela AFE no Construto Imagem do Destino Turístico (ID)



Apêndice 37 Total da Variância Média Explicada no Constructo ID após 3 rodadas de AFE

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,337	55,609	55,609	3,337	55,609	55,609	2,290	38,160	38,160
2	1,162	19,371	74,980	1,162	19,371	74,980	2,209	36,819	74,980
3	0,532	8,866	83,845						
4	0,409	6,812	90,658						
5	0,369	6,152	96,810						
6	0,191	3,190	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: dados da pesquisa

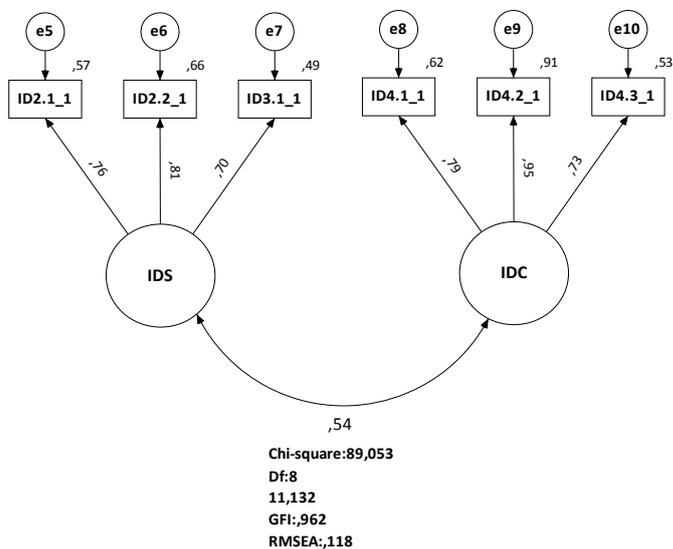
Apêndice 38 Matriz de Correlação do Indicadores de ID

	ID3.4	ID3.3	ID3.2	ID3.1	ID4.3	ID4.2	ID4.1	5.2_1	ID1.4	ID5.1	ID5.3	ID1.3	ID1.2	ID1.1	ID2.1	ID2.2
ID3.4	1,000															
ID3.3	0,293	1,000														
ID3.2	0,318	0,381	1,000													
ID3.1	0,324	0,388	0,421	1,000												
ID4.3	0,253	0,303	0,328	0,335	1,000											
ID4.2	0,325	0,389	0,422	0,431	0,682	1,000										
ID4.1	0,278	0,333	0,362	0,369	0,585	0,751	1,000									
ID5.2	0,143	0,172	0,186	0,190	0,147	0,189	0,162	1,000								
ID1.4	0,065	0,078	0,085	0,086	0,064	0,083	0,071	0,121	1,000							
ID5.1	0,136	0,162	0,176	0,180	0,139	0,178	0,153	0,671	0,115	1,000						
ID5.3	0,120	0,144	0,156	0,159	0,123	0,158	0,135	0,594	0,101	0,562	1,000					
ID1.3	0,088	0,105	0,114	0,116	0,087	0,111	0,095	0,163	0,162	0,154	0,137	1,000				
ID1.2	0,160	0,191	0,208	0,212	0,158	0,202	0,174	0,297	0,295	0,281	0,398	1,000				
ID1.1	0,162	0,194	0,211	0,215	0,160	0,205	0,176	0,301	0,300	0,285	0,252	0,403	0,734	1,000		
ID2.1	0,289	0,346	0,375	0,383	0,292	0,375	0,321	0,291	0,153	0,275	0,244	0,206	0,376	0,381	1,000	
ID2.2	0,321	0,385	0,418	0,426	0,325	0,417	0,357	0,324	0,171	0,307	0,271	0,230	0,418	0,425	0,618	1,000

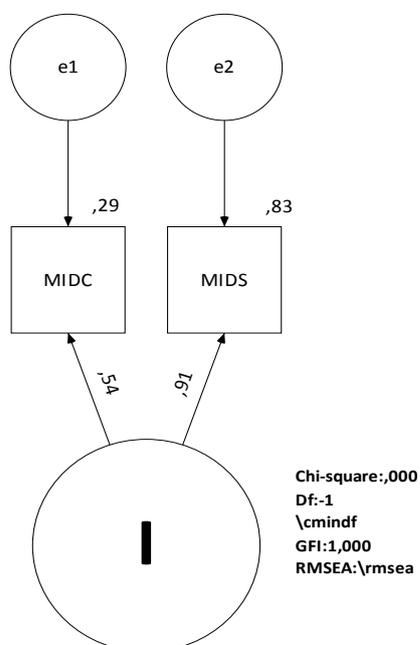
Apêndice 39 Matriz de Covariância dos Indicadores de ID

	ID3.4	ID3.3	ID3.2	ID3.1	ID4.3	ID4.2	ID4.1	5.2_1	ID1.4	ID5.1	ID5.3	ID1.3	ID1.2	ID1.1	ID2.1	ID2.2
ID3.4	0,980															
ID3.3	0,257	0,787														
ID3.2	0,359	0,386	1,305													
ID3.1	0,293	0,315	0,440	0,834												
ID4.3	0,216	0,231	0,323	0,264	0,743											
ID4.2	0,274	0,294	0,411	0,335	0,501	0,725										
ID4.1	0,289	0,310	0,433	0,353	0,528	0,671	1,098									
ID5.2	0,120	0,129	0,180	0,147	0,107	0,136	0,144	0,718								
ID1.4	0,079	0,085	0,119	0,097	0,068	0,087	0,091	0,126	1,516							
ID5.1	0,105	0,113	0,158	0,129	0,094	0,119	0,126	0,446	0,111	0,616						
ID5.3	0,120	0,129	0,180	0,146	0,107	0,136	0,143	0,508	0,126	0,445	1,017					
ID1.3	0,080	0,086	0,120	0,098	0,069	0,087	0,092	0,128	0,184	0,112	0,127	0,851				
ID1.2	0,115	0,123	0,172	0,140	0,099	0,125	0,132	0,183	0,264	0,160	0,182	0,266	0,527			
ID1.1	0,131	0,141	0,197	0,160	0,113	0,143	0,151	0,209	0,301	0,183	0,208	0,304	0,435	0,667		
ID2.1	0,247	0,265	0,370	0,302	0,217	0,275	0,291	0,213	0,163	0,187	0,212	0,164	0,236	0,269	0,746	
ID2.2	0,238	0,256	0,357	0,291	0,209	0,266	0,281	0,206	0,157	0,180	0,205	0,159	0,227	0,260	0,400	0,561

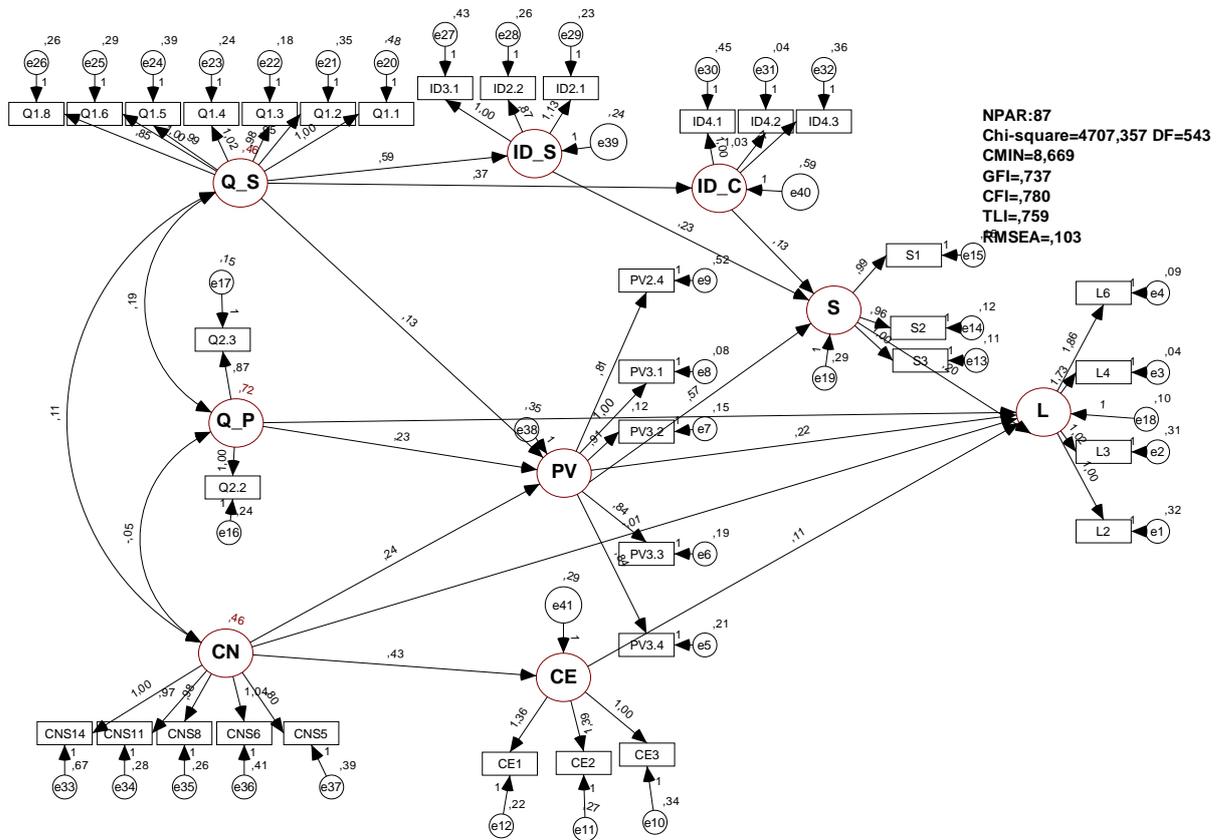
Apêndice 40 Índices de Ajuste após redimensionamnto nos Construtos Imagem dos Serviços Prestados no Destino Turístico (IDS) e Imagem da Infraestrutura no Destino Turístico (ID)



Apêndice 41 Índices de Ajuste após redimensionamnto por média nos Construtos Imagem dos Serviços Prestados no Destino Turístico (IDS) e Imagem da Infraestrutura no Destino Turístico (ID), retornando para I



Apêndice 42 Modelo Reduzido Após AFE (M2)

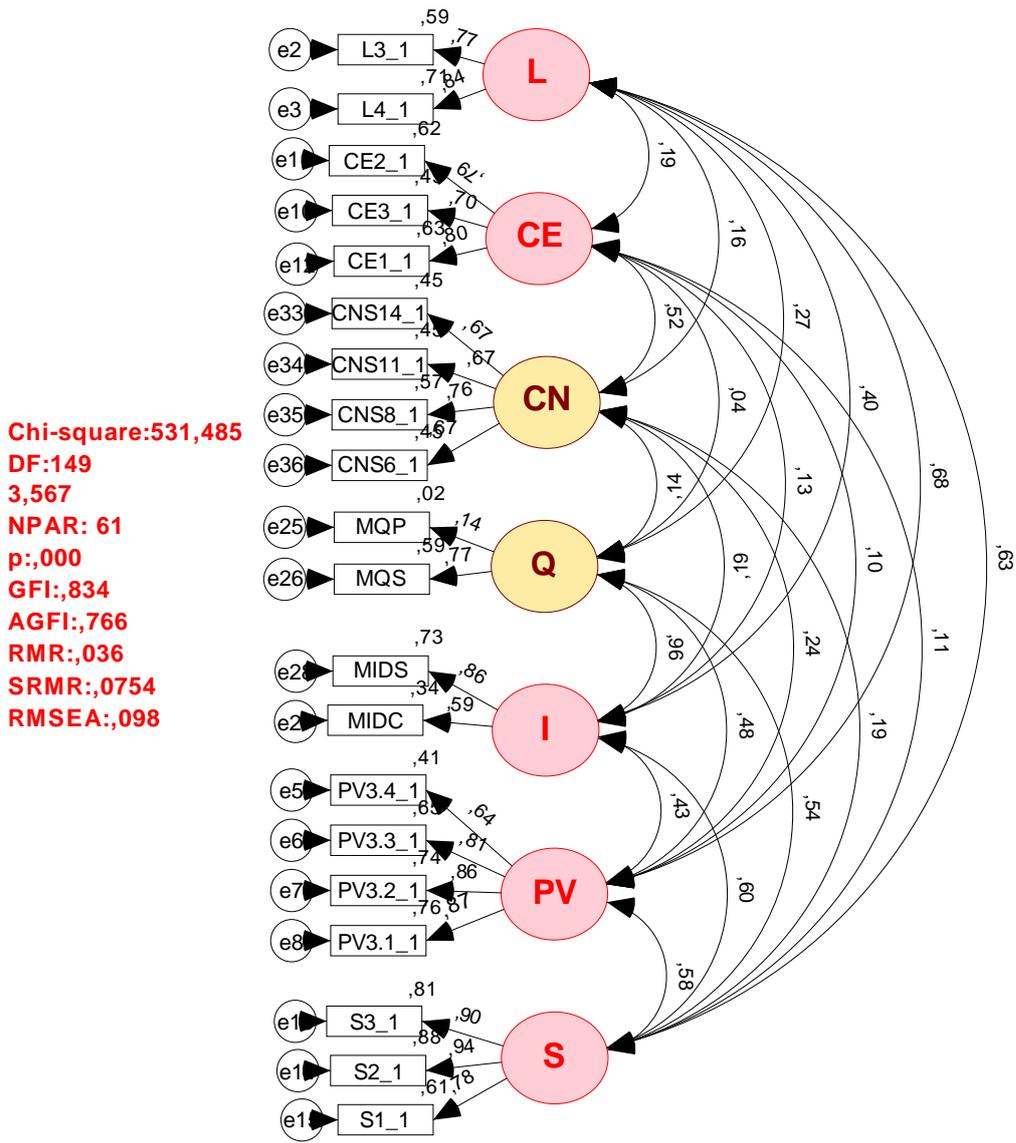


Apêndice 43 Variáveis Retidas após AFE componentes da versão do Modelo de Mensuração (M2)

Construtos (Variáveis)	Questões Escala Likert (1 a 5)
Lealdade (L)	
L2_1	Eu certamente irei recomendar para os outros uma viagem ao Amazonas.
L3_1	Serei sempre uma boa referência quando outras pessoas falarem sobre o Amazonas como destino turístico.
L4_1	Existe uma grande probabilidade de que eu venha novamente ao Amazonas.
L6_1	Eu certamente irei novamente visitar o Amazonas.
Satisfação (S)	
S1_1	Sinto-me totalmente satisfeito com a viagem ao Amazonas.
S2_1	Comparando com minhas expectativas, me considero plenamente satisfeito quanto a esta viagem ao Amazonas.
S3_1	Comparado com o tempo e esforço gasto para esta viagem, considero-me completamente satisfeito.
Qualidade de Serviços (QS)	
Q1.2_1	Os serviços foram prestados em tempo hábil.
Q1.3_1	Os funcionários são experientes, habilidosos e competentes.
Q1.4_1	Funcionários estavam sempre acessíveis e era fácil falar com eles.
Q1.8_1	Os funcionários fizeram um grande esforço para entender todas as minhas necessidades.
Qualidade dos Produtos Turísticos (QP)	
Q2.1_1	As condições de higiene, saneamento e limpeza das acomodações foram excelentes.
Q2.2_1	As refeições nos locais em que me hospedei foram saborosas e exóticas.
Q2.3_1	Me senti completamente satisfeito com a quantidade de alimentos servidos nas refeições.
Percepção de Valor (PV)	
PV3.1_1	Vir ao Amazonas foi uma escolha correta.
PV3.2_1	Obtive bons resultados com a visita ao Amazonas.
PV3.3_1	Em geral, o Amazonas é um lugar valioso e sinto que valeu a pena ter vindo.
PV3.4_1	O Amazonas é um lugar que eu quero voltar a visitar.
Imagem quanto a Eficiência dos Serviços Turísticos (IS)	
ID2.1_1	Quando precisei de informações durante a viagem ao Amazonas eu facilmente as consegui.
ID2.2_1	As informações que obtive durante a viagem ao Amazonas foram muito úteis.
ID3.1_1	No Amazonas, os serviços prestados aos turistas são, no geral, excelentes.
Imagem quanto a Infra-Estrutura Comercial (IC)	
ID4.1_1	O Amazonas é um bom lugar para fazer compras.
ID4.2_1	Existem diversos locais onde posso comprar.
ID4.3_1	Os locais onde comprei funcionam de acordo com a minha conveniência
Consumo Ecológico (CE)	
CE1_1	Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
CE2_1	Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.
CE3_1	Eu faço um esforço para comprar somente produtos que tenham conteúdo reciclável.
Conexão com a Natureza (CN)	
CNS6_1	Em muitas ocasiões, eu sinto que tenho uma afinidade com animais e plantas.
CNS8_1	Eu tenho uma profunda compreensão de como minhas ações afetam o mundo natural.
CNS11_1	Como uma árvore pode ser uma parte de uma floresta, eu me sinto parte de um mundo natural muito maior do que eu.
CNS14_1	Meu bem-estar pessoal depende do bem-estar do mundo natural.

Fonte: resultados da análise fatorial exploratória.

Apêndice 44 Modelo Reespecificado com Redução de Qualidade e Imagem (M3)

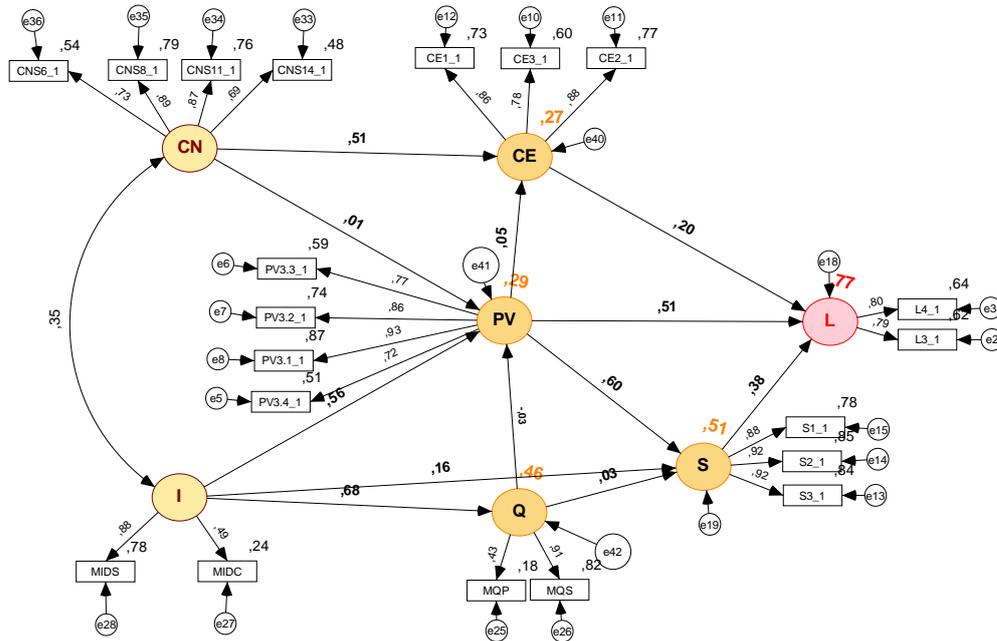


Chi-square:531,485
DF:149
3,567
NPAR: 61
p:.,000
GFI:.,834
AGFI:.,766
RMR:.,036
SRMR:.,0754
RMSEA:.,098

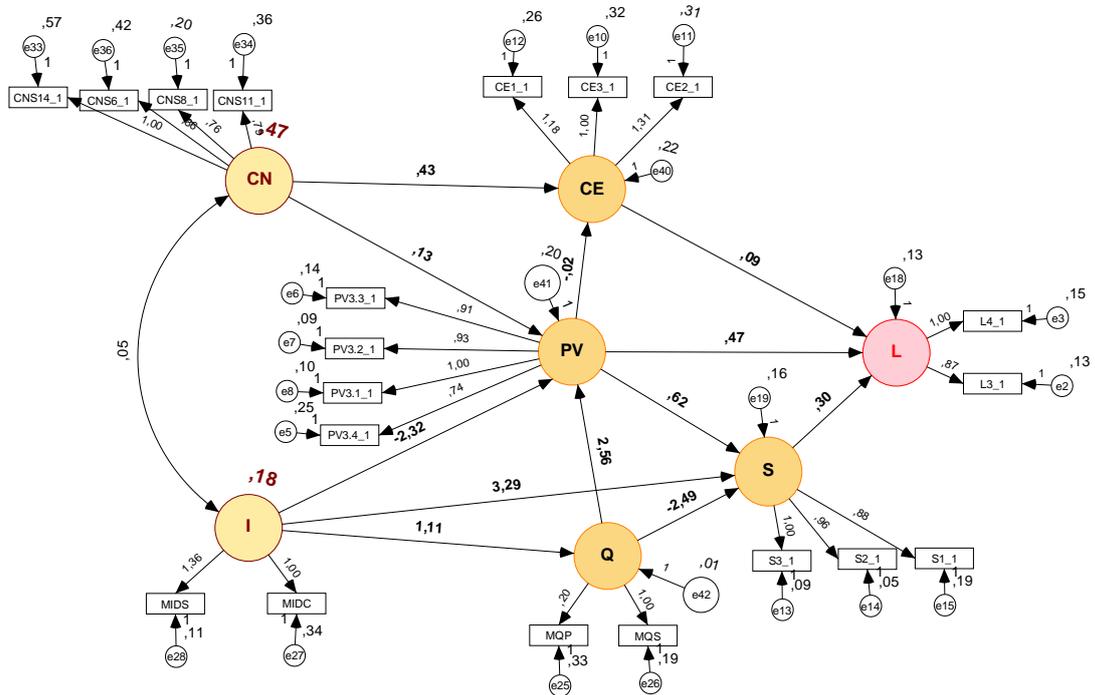
Fonte: dados da pesquisa usando o AMOS16®

Notas: Razão de verossimilhança estatística qui-quadrado (X^2); Graus de Liberdade (g.l.); Qui-quadrado normalizado (X^2/gl); Índice de qualidade de ajustamento (GFI); Índice de qualidade de ajustamento normalizado (AGFI); (CFI); (RMR); Raiz quadrada da média dos resíduos ao quadrado (SRMR); Raiz quadrada da média dos quadrados dos erros de aproximação (RMSEA); Código para denominação dos fatores extraídos (PV1, PV2 e PV3), código para denominação dos indicadores (PV1.1, PV1.2, PV1.3, ...)

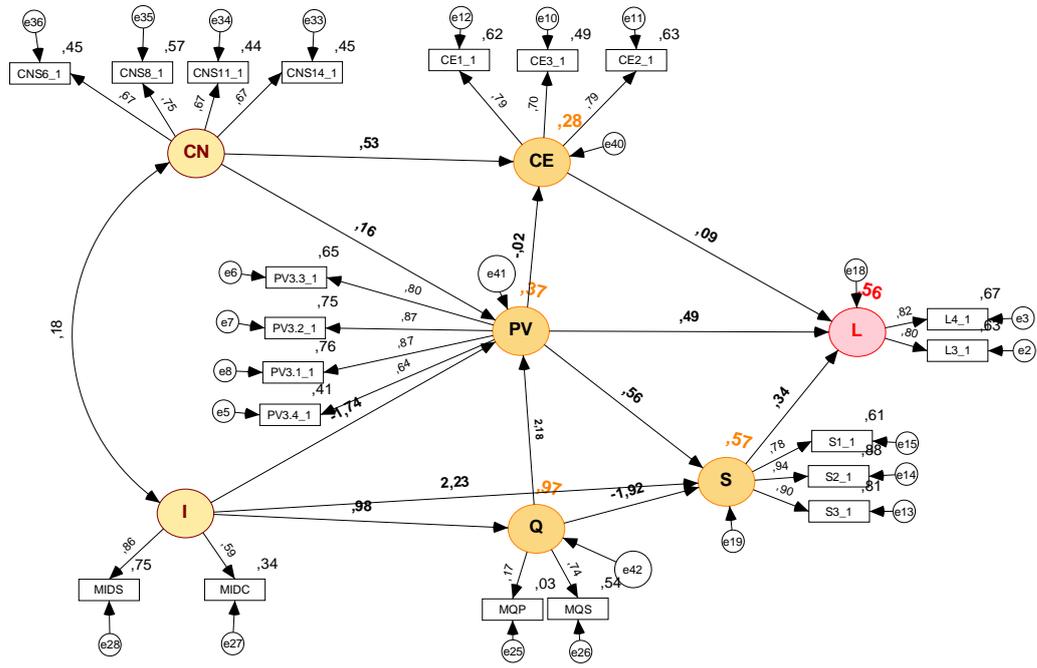
Apêndice 45 Modelo Estrutural (subamostra) Resultados padronizados



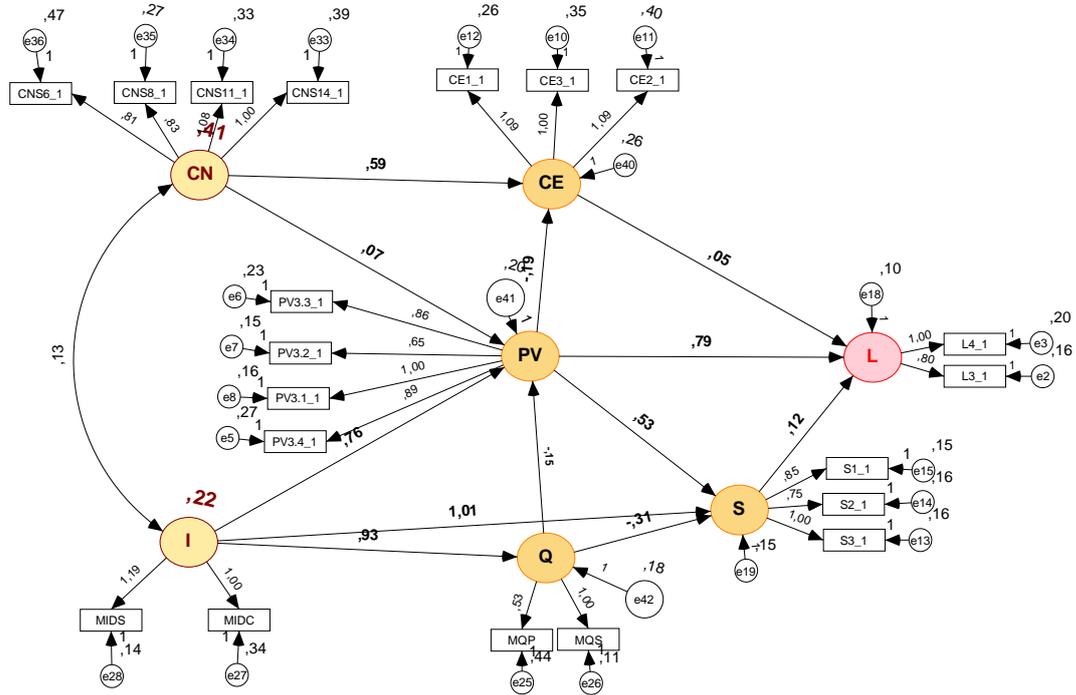
Apêndice 46 Modelo Estrutural (Estrangeiros) Resultados não-padronizados



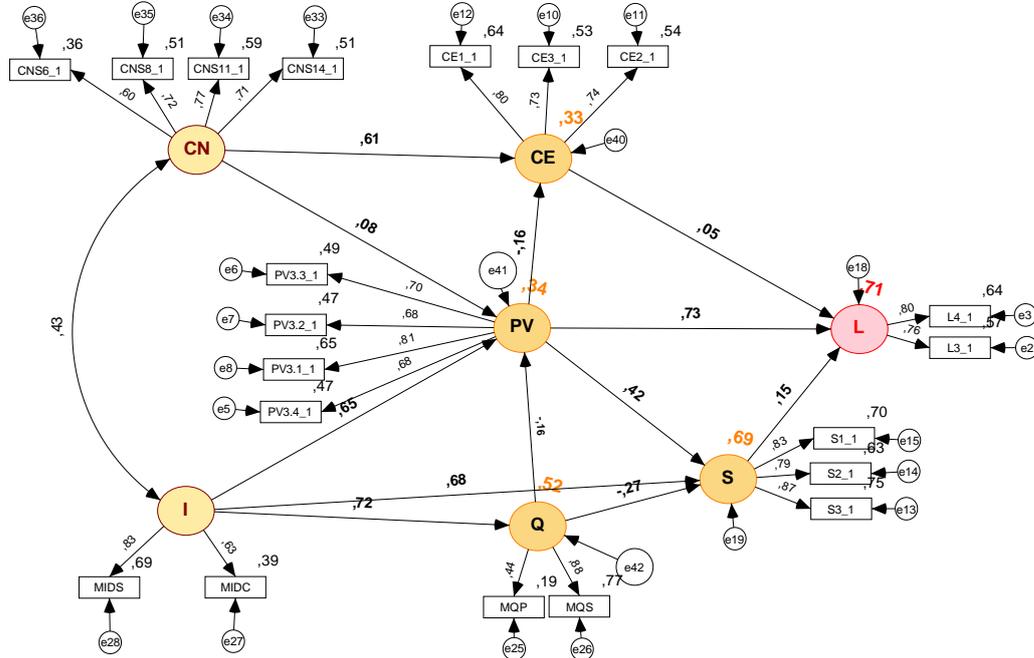
Apêndice 47 Modelo Estrutural (Estrangeiros) Resultados Empíricos não-padronizados



Apêndice 48 Modelo Estrutural (Brasileiros) Resultados Empíricos não-padronizados



Apêndice 49 Modelo Estrutural (Brasileiros) Resultados Empíricos padronizados



Apêndice 50 Modelo Rival – Novas Associações com CE

