

ESTUDO DA SATISFAÇÃO DOS TURISTAS NOS ALOJAMENTOS DO DESTINO TURÍSTICO PENICHE

STUDY OF THE SATISFACTION OF THE TOURISTS IN THE ACCOMMODATIONS OF THE TOURIST DESTINATION PENICHE

Inês Santos¹; Júlia Fonseca²; Dulcineia Ramos³

Resumo

O artigo refere-se à análise da satisfação alcançada pelos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino Peniche. O estudo passa por perceber se a satisfação é um fator determinante para a formação de lealdade ao alojamento, da sua recomendação boca-a-boca e da confiança adquirida. Nesse sentido e com base na informação recolhida através de questionários presenciais, onde a amostra final foi de 175 inquiridos (turistas que ficaram alojados pelo menos uma noite no concelho de Peniche), efetuou-se um estudo empírico, de forma a obter os resultados pretendidos na investigação. As principais conclusões obtidas permitem confirmar a influência positiva da satisfação sobre a formação de lealdade ao alojamento, sobre a recomendação boca-a-boca e, por fim, na criação de confiança.

PALAVRAS CHAVE: turismo, destino, alojamento, satisfação, lealdade, recomendação, confiança.

Abstract

This article concerns the analysis of the satisfaction about tourism accommodation in Peniche destination. The main concern is about the trust between customer and business, the word of mouth between clients and, the most important factor, the loyalty with a specific lodging, affects the business itself. Therefore this study contributes in the development and practice of the most important factor in tourism, the client satisfaction. In this sense and based on information collected through face-to-face questionnaires, where the final sample was 175 respondents (tourists staying at least one night in the municipality of Peniche), an empirical study was carried out in order to obtain the desired results research. The main conclusions obtained allow us to confirm the positive influence of satisfaction on the formation of loyalty to accommodation, on the word of mouth recommendation and, finally, on the creation of trust.

KEYWORDS: tourism, destination, accommodation, satisfaction, loyalty, word of mouth, trust.

¹ ines_de_oliveira@hotmail.com; Mestre em Marketing e Promoção Turística

² julia.fonseca@ipleiria.com; CITUR Leiria. ESTM- Instituto Politécnico de Leiria

³ dulcineia.ramos@ipleiria.com; CITUR Leiria. ESTM- Instituto Politécnico de Leiria

1. INTRODUÇÃO

O turismo, ao longo dos últimos anos, tem-se tornado um dos mais importantes motores de crescimento da economia global, capaz de movimentar milhões de pessoas à volta de todo o mundo. E, este desenvolvimento passou a ser um fator muito importante para a maioria dos estados. O setor do turismo é hoje uma fonte de desenvolvimento dos destinos e das populações, sendo que “o turismo interessa hoje em dia à maioria dos países, das cidades e mesmo das comunidades” (Tocquer & Zins, 2004, p.9).

A utilidade do turismo encontra-se associada à capacidade que os bens e serviços turísticos possuem para satisfazer as necessidades de viagem quaisquer que sejam as motivações que estejam na sua origem (Cunha, 2001).

Ao longo dos últimos anos, têm surgido diferentes tipologias de alojamentos, desenvolvendo assim, uma panóplia de oferta ao seu dispor do turista. Segundo Cunha (2001), os meios de alojamento têm registado uma rápida e grande evolução devido à democratização do turismo, da alteração das motivações e da segmentação da procura.

Santos (2013) afirma que os turistas devem viajar para um determinado destino turístico porque esperam satisfazer os seus desejos e necessidades nesse mesmo local.

O objetivo geral do presente artigo baseia-se no estudo da satisfação dos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino turístico Peniche, contribuindo assim, para o desenvolvimento da teoria e da prática relativa a esta temática. Os objetivos específicos passam por estudar o destino Peniche; contribuir para o enriquecimento do estudo da temática satisfação e os seus efeitos: (1) perceber se os turistas ficam satisfeitos ou não com a sua estadia nos alojamentos do destino, (2) se a estadia correspondeu às suas expectativas, (3) se a satisfação em relação ao alojamento leva o turista à formação de lealdade relativamente ao mesmo, à sua recomendação boca-a-boca e à criação de confiança; contribuir para a melhoria dos alojamentos do destino; contribuir para uma interligação entre os alojamentos e o destino.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Destino

O conceito de destino turístico pode ser apresentado através de diferentes definições e perspetivas. Davidson & Maitland (1997) afirmaram que os destinos são um foco de atenção, uma vez que estimulam e motivam as visitas e são o local onde a maior parte do produto turístico é produzido.

Segundo os autores Goeldner *et al...* (2002), um destino turístico consegue tornar-se atrativo se for capaz de criar, manter e desenvolver, um conjunto de fatores e recursos capazes de motivar e incentivar o processo de decisão e escolha de um determinado destino.

É de extrema importância que as entidades competentes pelos destinos consigam oferecer serviços de qualidade pelo preço pago (Ostrowski, O'Brien, & Gordon, 1993).

Os turistas distinguem os destinos turísticos através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de atividades e atrações que os destinos possam ter como oferta (Laws, 1995).

2.2. Satisfação

Para Pires & Santos (1999), o processo de satisfação dos clientes define-se por perceber se os produtos/serviços correspondem ou não às necessidades e expectativas dos mesmos, levando à insatisfação ou à satisfação.

A satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas criadas acerca da

capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço. A satisfação influencia o comportamento de compra futuro (Marques, 2014).

Os destinos turísticos, as empresas e as organizações têm como compromisso e responsabilidade conseguir satisfazer os consumidores através das suas ofertas. O que conduz ao êxito das indústrias turísticas é a satisfação dos clientes (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

2.3. Lealdade

Um dos grandes objetivos estratégicos de uma empresa é a procura da lealdade dos seus consumidores, sendo assim, a satisfação um passo necessário na formação de lealdade (Oliver, 1999).

A retenção de clientes é uma conduta importante para a lealdade. Essa mesma retenção trás mais rentabilidade do que a conquista de novos clientes, tornando-se este, o grande objetivo da maior parte das organizações (Hill & Alexander, 2006).

A lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para fazer uma recompra (Johnson & Gustafsson, 2000).

As organizações devem conhecer as fontes de valor importantes para o cliente, que muitas vezes são fatores determinantes da lealdade dos mesmos. Segundo o autor, as fontes de valor estão relacionadas com a qualidade, os serviços, a confiança, etc (Marques, 2014).

2.4. Recomendação boca-a-boca

Ferguson *et al...* (2008) sustentam que os clientes que defendem uma empresa são aqueles que ativamente expõem as qualidades e virtudes de uma organização a outras pessoas (familiares, amigos, etc.). Clientes satisfeitos que voluntariamente se envolvem na comunicação *word of mouth*. Também Prebensen *et al...* (2010) afirmam que as pessoas satisfeitas tendem a recomendar os produtos a familiares e amigos. Caso a satisfação não seja atingida, pode acontecer exatamente o contrário, tal como referem os autores Kozak & Rimmington (2000) os turistas insatisfeitos com os produtos/serviços farão um comunicação negativa dos mesmos.

Para Martin & Lueg (2013) o WOM é uma das formas de comunicação interpessoal mais eficaz, sendo superior às abordagens convencionais de marketing, conseguindo ultrapassar a mera troca de informações comerciais.

Snizek & Swol (2001) afirmam que os indivíduos procuram aconselhar-se com outras pessoas antes de tomarem a decisão final de compra de um produto ou serviço.

2.5. Confiança

A confiança é um elemento essencial para a construção de um relacionamento forte com os clientes (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010).

Quanto maior for a confiança do cliente sobre as empresas, maior será a probabilidade de serem realizados negócios no futuro e conseguir manter um relacionamento duradouro (Rich, 2000, Holanda, 2008).

Segundo os autores Reichheld & Schefter (2000) as empresas devem ganhar a confiança dos seus clientes. Para eles, a confiança é formada após o serviço ser experimentado pelo cliente. Caso esse serviço seja classificado como de nível superior, leva a que a experiência seja repetida.

3. METODOLOGIA

A recolha de informação é um processo lógico da investigação empírica ao qual compete seleccionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como controlar a sua utilização para os fins especificados.

O instrumento de recolha de dados escolhido para o estudo foi o inquérito, aplicado através de questionários presenciais e a amostragem escolhida foi não probabilística, amostragem por conveniência. Foram analisados 175 questionários válidos aplicados a turistas que ficaram alojados pelo menos uma noite nos diferentes estabelecimentos do destino Peniche. A recolha decorreu entre abril e junho de 2018. A análise das informações recolhidas através dos questionários foi realizada com o auxílio do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

3.1. Modelo de investigação proposto

Foi realizada uma investigação empírica, de matriz quantitativa e de teor descritivo. Kerlinger (1973) define a investigação como um método empírico, sistemático e controlado. Este método serve para verificar hipóteses, no que se refere a relações presumidas entre fenómenos naturais.

Segundo Oliveira & Ferreira (2014) as hipóteses de investigação descrevem a representação gráfica de um modelo onde se pode observar a relação existente entre as diferentes variáveis, sendo elas dependentes e independentes. Num trabalho de pesquisa é crucial que sejam determinadas as hipóteses de investigação, uma vez que, estas permitem testar o quadro concetual. Assim, seguidamente apresenta-se o modelo concetual do presente estudo.

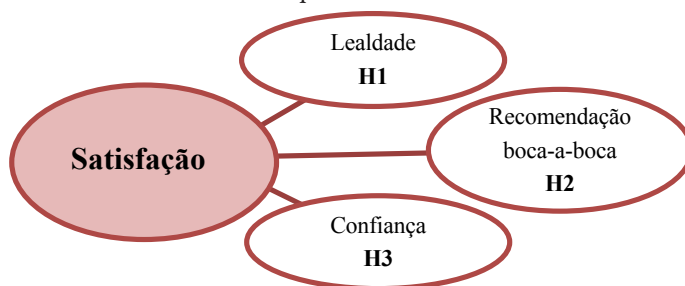


Figura 1 - Modelo Conceptual
Fonte: Elaboração própria

Com base no modelo conceptual proposto, definem-se as hipóteses de investigação apresentadas nos pontos seguintes.

3.1.1 A relação entre a satisfação e a lealdade

Oliver (1999) entende que a lealdade não existe sem o alcance pleno da satisfação, como tal, o autor afirma que a satisfação é apresentada como um antecedente da lealdade, mas ela só leva a esse estado após junção de diversos fatores. Para ele, a satisfação é vista como conceito chave para a conquista da lealdade. Ainda Oliver (1999) afirma que a satisfação é um passo para a formação da lealdade. E, a lealdade torna-se assim, numa intenção de retorno ou recompra do produto/serviço (Johnson & Gustafsson, 2000).

Em diversos estudos empíricos e, na sua generalidade, os autores chegaram à conclusão que a satisfação influencia e tem um forte impacto na lealdade (Espartel, 2005)

A satisfação num contexto turístico tem fundamental importância para a lealdade ao destino, sendo que, um elevado nível de satisfação resultará “num aumento da repetição de futuras visitas” (Valle *et al.*..., 2006, p.25).

Vilares & Coelho (2005) definiram lealdade como uma intenção que o cliente tem para comprar novamente o produto/serviço.

Para os autores Westbrook & Oliver (1991) a satisfação do consumidor é fator imprescindível para existir repetição da experiência de compra ou consumo.

Assim, podemos dizer que a satisfação e lealdade contribuem positivamente para o retorno do turista ao alojamento.

Verificamos assim que diferentes autores afirmam que existe efetivamente um contributo positivo para a formação de lealdade quando a satisfação é alcançada.

Neste sentido, iremos procurar analisar a relação existente entre a satisfação e a lealdade no contexto do nosso estudo e para isso formulámos a seguinte hipótese:

H1: A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de lealdade.

3.1.2 A relação entre a satisfação e WOM

Hoje em dia, e cada vez mais, pessoas influenciam pessoas. E, nada influencia mais do que a recomendação de um amigo ou familiar. Prebensen *et al.*... (2010) afirma que as pessoas satisfeitas tendem a ser leais em termos de recomendar os produtos e serviços a familiares e amigos. Caso a satisfação não seja atingida, pode acontecer exatamente o contrário, tal como referem os autores Kozak & Rimmington (2000, p.261) “*tourist dissatisfaction, willingness to look for other destinations, and negative word-of-mouth communication*”.

Tocquer & Zins (2004) afirmam que um nível elevado de satisfação provoca uma comunicação interpessoal favorável (boca-a-boca). Também Yoon & Uysal (2005) dizem que a satisfação dos turistas torna-se num forte contributo para a intenção de repetir e recomendar a terceiros.

Bosque & Martin (2008, p.556) citam “os indivíduos podem experimentar emoções positivas ou negativas durante a mesma estadia devido à experiência de múltiplas interações com os recursos do local”. Posto isto, as experiências positivas relativas ao recurso alojamento, ajudam na intenção de recomendação do mesmo.

Verificamos assim que diferentes autores afirmam que existe efetivamente um contributo positivo para a recomendação boca-a-boca quando a satisfação é alcançada.

Neste sentido, iremos procurar analisar a relação existente entre a satisfação e a recomendação boca-a-boca no contexto do nosso estudo e para isso formulámos a seguinte hipótese:

H2: A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente o comportamento de recomendação boca-a-boca.

3.1.3. A relação entre a satisfação e a confiança

A definição do conceito de confiança não é uma tarefa fácil dada a abundância de definições encontradas na literatura desenvolvida até aos dias de hoje.

A afirmação de Hosmer (1995, p.399) diz-nos que “Confiança é o resultado de comportamentos “corretos”, “justos” e “sérios” (...) decisões e ações moralmente corretas baseadas em princípios éticos de análise, que reconhecem e protegem os direitos e interesses dos outros na sociedade”. Podemos considerar, segundo esta afirmação que, a confiança advém do conjunto das decisões ou ações que reconhecem e protegem os interesses e direitos dos consumidores.

Ainda Hosmer (1995) afirma que a confiança é, no fundo, a expectativa criada por uma pessoa, grupo ou organização de comportamentos eticamente justificáveis.

A confiança é para muitos autores um elemento fundamental para a obtenção de relacionamentos de sucesso entre as entidades e os clientes (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Chiou & Pan, 2009).

Garbarino & Johnson (1999) entendem que a confiança é fulcral nas trocas relacionais. Ainda os mesmos autores afirmam que a literatura apresenta um relacionamento forte baseado na satisfação e confiança do cliente.

O estudo de Chiou & Pan (2009) obteve o resultado de que a confiança tem um importante efeito na satisfação global para os consumidores assíduos.

Também o estudo de Alves *et al.*... (2016) confirmou que quanto maior a satisfação, maior é a confiança do consumidor.

Verificamos assim que diferentes autores afirmam que existe efetivamente um contributo positivo para a formação da confiança quando a satisfação é alcançada.

Neste sentido, iremos procurar analisar a relação existente entre a satisfação e a confiança no contexto do nosso estudo e para isso formulámos a seguinte hipótese:

H3: A satisfação global em relação ao alojamento influencia positivamente a confiança.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

O destino Peniche possui diversas tipologias de alojamento, sendo contabilizadas no Turismo de Portugal 142 estabelecimentos em 2018. A recolha dos questionários foi realizada nestes estabelecimentos. Do trabalho de campo realizado obteve-se 175 questionários válidos e ao qual foi aplicado a análise estatística.

Constata-se que dos 175 turistas inquiridos, 53,7% são do sexo feminino e 46,3% do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, os inquiridos têm na maioria idades compreendidas entre os 19 anos e os 50 anos.

No que toca à nacionalidade dos turistas, 65,14% são de nacionalidade portuguesa, 40,0% com estudos ao nível do ensino secundário e 44,0% ao nível superior, onde 71,4% trabalha por conta de outrem.

Quase metade dos turistas inquiridos (44,0%) procurou informações sobre o destino/alajamento através da internet.

Para 58,9% dos turistas era a primeira vez que estavam a ficar alojados no destino. Ficaram alojados em Peniche entre 1 a 2 noites (52,0%), em hotel (38,9%) ou hostel (29,1%), pelo motivo de lazer/férias (88,0%).

O destino superou as expectativas de 159 dos turistas inquiridos e, 173 dos turistas afirmou ter intenção de voltar.

Através da análise descritiva analisou-se a satisfação do turista relativamente ao destino e ao alojamento. O que deixou os turistas muito satisfeitos no que toca aos atributos do destino foram as praias (78,3%), paisagens (82,9%), gastronomia local (70,9%) e segurança sentida (76,6%). No que toca à satisfação relativa à cultura e património histórico obteve resultados muito fracos. Os inquiridos responderam “não sei/não respondo” relativamente aos museus (46,9%) e aos monumentos históricos (33,7%). Relativamente à satisfação sentida nos alojamentos, os resultados obtidos foram muito satisfatórios. Na maioria dos itens apresentados, as respostas obtidas foram “muito satisfeito”, sendo que, a limpeza (77,7%), a localização (75,4%), a confiança sentida (78,3%), a cortesia dos funcionários (82,9%) e a segurança interna sentida (81,1%) foram os pontos que mais satisfizeram os turistas.

Relativamente às variáveis em estudo, começou-se por medir a média e o desvio-padrão. A média é um resumo dos dados recolhidos, apresentando o valor resultante da soma dos elemen-

tos de um determinado conjunto, dividida pelo número de elementos (Field, 2009:33). Segundo Martin (2013) o desvio padrão de uma amostra de dados, corresponde à medida de dispersão dos dados relativos à média, não podendo assumir valores negativos e quanto maior for o seu valor, maior será a dispersão dos dados. Ou seja, um desvio padrão pequeno indica que os valores amostrais estão próximos da média. Portanto, quanto menor for o desvio padrão, mais homogênea é a amostra. Conforme podemos verificar na tabela 1, os valores obtidos são bastante satisfatórios.

Tabela 1 - Média e Desvio Padrão

Variáveis	Média	Desvio padrão
Satisfação	4,55	0,07
Lealdade	3,84	0,33
Recomendação	4,65	0,05
Confiança	4,59	0,08

Fonte: Elaboração própria

Para medir a dimensionalidade das variáveis optou-se por aplicar o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de Bartlett. O KMO e o teste Bartlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis em estudo, de forma a prosseguir com a análise factorial. O valor de de KMO, para ser aceitável, deve dar valores acima de 0,50 e o teste Bartlett deve corresponder a um valor de 0,00 (Pestana & Gageiro, 2005). O índice de KMO deste estudo apresenta na sua maioria valores considerados bons ($0,80 < \text{KMO} < 0,9$), com exceção da variável recomendação que tem o valor de 0,50, no entanto, ainda dentro dos valores considerados apropriados (0,50 a 1). Todos os valores de Bartlett deram sig. 0,00, ou seja, as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Para medir a confiabilidade das variáveis foi utilizado como indicador o coeficiente Alpha de Cronbach. Conforme afirmam Pestana & Gageiro (2008) o teste Alpha de Cronbach permite determinar o limite inferior de consciência interna de um determinado grupo de itens ou variáveis. O valor de Alpha pode ser positivo, variando entre 0 e 1, podendo ter as seguintes leituras: (i) > a 0,9 consciência muito boa; (ii) entre 0,8 e 0,9 boa; (iii) entre 0,70 e 0,80 razoável; (iv) entre 0,6 e 0,7 fraca; (v) < a 0,6 inadmissível. A tabela 2 revela que a correlação dos itens é satisfatória em todas as variáveis, apresentando todas elas valores bastante superiores a 0,6.

Tabela 2 - Alpha de Cronbach

Variáveis	Alpha de Cronbach
Satisfação	0,930
Lealdade	0,855
Recomendação	0,902
Confiança	0,958

Fonte: Elaboração própria

Os valores da variância devem apresentar uma percentagem superior a 60% (Pestana & Gageiro, 2005). Os valores da variância explicada do presente estudo ultrapassam os 60%, sendo a variância mais elevada (91,16%) correspondente à variável recomendação.

Tabela 3 - Variância explicada

Variáveis	Variância explicada
Satisfação	73,16
Lealdade	69,99
Recomendação	91,16
Confiança	83,24

Fonte: Elaboração própria

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis. É também uma medida da variância compartilhada entre duas variáveis. Os seus valores podem variar de -1 a 1. O sinal indica direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis. Quanto mais próximos os valores se aproximarem de -1 e 1, maior é a sua associação linear, havendo uma correlação perfeita. Uma correlação de valor 0 indicará que não há relação linear entre as variáveis (Filho & Júnior, 2009). Conforme podemos verificar com os dados obtidos na tabela 4, a satisfação global alcançada com a estadia nos alojamentos influencia positivamente as variáveis lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança, uma vez que, todos os resultados deram um valor superior a 0,50, valor considerado de elevada dependência entre as variáveis (Cohen, 1988).

Tabela 4 - Coeficiente de correlação de Pearson

	Satisfação	Lealdade	Recomendação	Confiança
Satisfação	1	,567**	,793**	,849**
Lealdade	,567**	1	,511**	,577**
Recomendação	,793**	,511**	1	,763**
Confiança	,849**	,577**	,763**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

4.1. Validação das hipóteses

Para validar as três hipóteses de estudo, recorreu-se à análise da regressão linear simples. O objetivo desta análise passa por testar as hipóteses definidas, averiguando-se a influência existente entre as variáveis dependentes (lealdade, recomendação boca-a-boca e confiança) e a independente (satisfação). Em suma, o objetivo passa por perceber qual a influência que o grau de satisfação sobre o alojamento leva à lealdade, à recomendação boca-a-boca e à obtenção de confiança.

O modelo de regressão linear simples (MRLS) é um modelo que define a relação existente entre a variável independente e a variável dependente. (Pestana & Gageiro, 2005)

Com o MRLS é avaliado o valor do coeficiente de determinação (R²). Este coeficiente indica quanto o modelo foi capaz de explicar os dados obtidos, onde o seu valor ideal será o mais próximo possível de 1 (R²=1). Quanto maior for o valor de R², mais forte será a relação entre as variáveis em estudo. (Pestana & Gageiro, 2005)

Tabela 5 - Modelo de regressão linear (dependente: lealdade)

Va	B	t	Sig.	VIF
Satisfação	,464	9,039	,000	1,000

R²= 0,318 / F=81,698 ; sig. 0,000 / Constante 0,550

Fonte: Elaboração própria

A hipótese H1 determinava a influência positiva da satisfação sobre a lealdade ao alojamento. Dos resultados obtidos através do MRLS conclui-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a “satisfação” explica 31,8% ($R^2=0,318$) da variação da “lealdade” e apresenta um significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00 < 0,05$).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação ao alojamento influencia positivamente a lealdade ao mesmo. Quanto maior for a satisfação em relação ao alojamento, maior será a tendência do turista se tornar leal.

Tal como afirmam os autores Prebensen *et al...* (2010) as pessoas satisfeitas tendem a ser leais. Também Fornell (1992) afirma que a satisfação dos clientes favorece a lealdade face ao produto ou marca, uma vez que estão mais predispostos a repetir a experiência de compra no futuro.

Tabela 6 - Modelo de regressão linear (dependente: recomendação)

Va	B	t	Sig.	VIF
Satisfação	,258	17,126	,000	1,000

$R^2= 0,627$ / $F=293,307$; sig. 0,000 / Constante 1,090

Fonte: Elaboração própria

A hipótese H2 previa a influência positiva da satisfação sobre a recomendação boca-a-boca do alojamento. Dos resultados obtidos através do MRLS conclui-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a “satisfação” explica 62,7% ($R^2=0,627$) da variação da “recomendação boca-a-boca” e apresenta um significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00 < 0,05$).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação ao alojamento influencia o comportamento de recomendação do alojamento, o que vem confirmar resultados de estudos anteriores.

Tocquer & Zins (2004) afirmam que um nível elevado de satisfação provoca uma comunicação interpessoal favorável. Também Prebensen *et al...* (2010) afirma que as pessoas satisfeitas tendem a recomendar os produtos a familiares e amigos. Assim, o presente estudo, tal como o estudo feito por Argan (2012) corroborou que a recomendação boca-a-boca positiva tem um efeito significativo no nível de satisfação.

Tabela 7 - Modelo de regressão linear (dependente: confiança)

Va	B	t	Sig.	VIF
Satisfação	,748	21,115	,000	1,000

$R^2= 0,719$ / $F=445,862$; sig. 0,000 / Constante 3,736

Fonte: Elaboração própria

A hipótese H3 indicava a influência positiva da satisfação sobre a criação de confiança em relação ao alojamento. Dos resultados obtidos através do MRLS conclui-se que esta hipótese é suportada no presente estudo, visto que, a “satisfação” explica 71,9% ($R^2=0,719$) da variação da “confiança” e apresenta um significativo ao nível de 5% ($\text{sig.}=0,00 < 0,05$).

Podemos assim dizer que este resultado vai ao encontro do previsto, ou seja, que a satisfação em relação ao alojamento influencia o comportamento de confiança no mesmo, o que vem a confirmar os estudos anteriores que já indicavam este relacionamento entre estas variáveis (Garbarino & Johnson, 1999).

Também, os estudos de Chiou & Pan (2009) e de Alves *et al...* (2016) vêm confirmar que a satisfação influencia a confiança, ou seja, quanto maior a satisfação, maior a confiança.

5. CONCLUSÃO

Esta investigação teve como principal objetivo perceber se a satisfação alcançada pelos turistas na sua estadia nos alojamentos do destino Peniche, influencia positivamente a formação de lealdade ao alojamento, da sua recomendação boca-a-boca e da confiança adquirida. Após análise de todos os resultados obtidos chegou-se à conclusão que foi concretizado o objetivo principal, visto que foi desenvolvida uma investigação que permitiu comprovar que a satisfação relativa ao alojamento influencia positivamente a formação de lealdade (31,8%), recomendação boca-a-boca (62,7%) e confiança (71,9%). Os resultados obtidos sugerem que, os atributos do serviço de alojamento e sua qualidade corresponderam às necessidades, desejos e expectativas do turista, alcançando assim a satisfação.

Após a informação apresentada na presente investigação, verifica-se que a mesma poderá ser um contributo importante para o desenvolvimento do destino e dos alojamentos locais. Para além do mais, vem reforçar alguns estudos já existentes relativos à cidade de Peniche, à satisfação em turismo e aos alojamentos.

As entidades responsáveis sobre a divulgação e promoção do destino Peniche deverão apostar mais em todo o potencial existente no património local que ainda se encontra por ser melhor explorado, aproveitado e divulgado. Nesse sentido e com o intuito de aumentar o leque de oferta dos alojamentos, seria interessante existir a criação de pontes entre estes intervenientes e as várias atividades passíveis de serem efetuadas na cidade de Peniche

Como sugestão futura, seria interessante a introdução de mais variáveis que possivelmente possam ter impacto nas variáveis utilizadas no presente estudo e a realização de um estudo transversal no tempo e a outras atividades ligadas ao turismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, A. C., Ramalho, A. M., Silva, S. S., Dantas, R. F., & Sousa, C. M. (2016). O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. *Journal Globalization, Competitiveness & Governability*, Vol.11, (1), pp. 112-128. Retirado de : file:///C:/Users/Convidado/Downloads/2169-9028-1-PB.pdf
- Argan, M. (2012). Word-of-Mouth (WOM) as A Tool of Health Communication: A Case Study of Turkey. *Journal of Society for development in new net environment in B&H*, Vol. 6, (1), pp. 216-221. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/288137505_Word-of-Mouth_WOM_as_A_Tool_of_Health_Communication_A_Case_Study_of_Turkey
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, (5), pp. 857-869. Retirado de : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000531>
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourism Satisfaction A Cognitive-Affective model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, (2), pp. 551-573. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308000273>
- Chiou, J.-S., & Pan, L.-Y. (2009). Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers. *Journal of Business and Psychology*, Vol.24, pp. 327-339. Retirado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10869-009-9111-7>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. NY: Lawrence Erlbaum. Retirado de: <http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.

- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Londres: Hodder & Stoughton.
- Espartel, L. B. (2005). *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retirado de: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5964/000522726.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Leiriau, E. (2008). Loyalty and Positive Word-of-Mouth. *Journal Health Marketing Quarterly*, Vol. 23, (3), pp. 59-77. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/233293008_Loyalty_and_Positive_Word-of-Mouth
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. São Paulo: Artmed.
- Filho, D. F., & Júnior, J. A. (2009). Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson. *Revista Política Hoje*, vol 8, (1), pp. 115-146. Retirado de: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/viewFile/3852/3156>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56,(1), pp.6-21. Retirado de: https://www.jstor.org/stable/1252129?seq=1#page_scan_tab_contents
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (2), pp. 70-87. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/238338575_The_Different_Roles_of_Satisfaction_Trust_and_Commitment_in_Customer_Relationships
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman. Retirado de:
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. USA: Gower Publishing, Ltd.
- Holanda, S. M. (2008). *Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: Um estudo com clientes do segmento empresa*. Coimbra: Dissertação de Doutorado em Organização e Gestão de Empresas. Universidade de Coimbra. Retirado de: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/8969/1/TeseSandraHolanda.pdf>
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, (2), pp. 379-403. Retirado de: https://www.jstor.org/stable/258851?seq=1#page_scan_tab_contents
- Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit : An Integrated Measurement and Management System*. Michigan: Jossey-Bass.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations of Behavioral Research* 2nd Second Edition. New York.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, Vol 38, (3), pp.261. Retirado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728750003800308>
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis, and Policies*. New York: Routledge.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, Vol 66, (7), pp 801-808. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311001913>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (3), pp. 314-328. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/233894712_Relationships_Between_Providers_and_Users_of_Market_Research_The_Dynamics_of_Trust_Within_and_Between_Organizations
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pp. 20-38. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing

- Oliveira, C. P., & Ferreira, R. V. (2014). Estágio supervisionado e docência indígena: um caso Karajá. *UFGD*, Vol. 8, (15), pp. 283-295. Retirado de: <http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/3138/1761>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, pp.33-44. Retirado de: https://www.jstor.org/stable/1252099?seq=1#page_scan_tab_contents
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline Industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, (2), pp. 16-24. Retirado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759303200203?journalCode=jtrb>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais, a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo
- Pires, A., & Santos, A. P. (1999). *Satisfação dos clientes: Um objetivo estratégico de gestão*. Lisboa: Texto Editora .
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, (8), pp. 858-873. Retirado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2010.527253>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, pp. 105-113. Retirado de: <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Rich, M. K. (2000). The direction of marketing relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 15, (2), pp. 170-179. Retirado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620010316877/full/html>
- Santos, G. E. (2013). O que determina a satisfação dos turistas internacionais no Brasil? *Turismo em análise*, Vol. 24, (3), pp. 521-543. Retirado de: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/79786/83766>
- Sniezek, J. A., & Swol, L. V. (2001). Trust, Confidence, and Expertise in a Judge-Advisor System. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 84, (2), pp. 288-307. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0749597800929261>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERVE: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 36, (2), pp. 56-60. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001088049593844K>
- Tocquer, G., & Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: a structural and categorical analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1, (1), pp. 25-40. Retirado de: http://www.business-and-management.org/download.php?file=2006/1_1--25-44--Oom_do_Valle,Silva,Mendes,Guerreiro.pdf
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente - Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, (1), pp. 84-91. Retirado de: https://www.jstor.org/stable/2489487?seq=1#page_scan_tab_contents
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, (1), pp. 45-56. Retirado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002000>