

As práticas relacionais nas agências de turismo,
na relação com clientes.

Setembro/ 2016

Tamiris Marconi



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA
mestrado
MARKETING
Faculdade de Economia
Universidade de Coimbra

Tamiris Ganança Marconi

As práticas relacionais nas agências de turismo, na relação com clientes.

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de
Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2016

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos vão diretamente para pessoas muito especiais que acompanharam o meu dia-a-dia para a realização da tese.

O primeiro agradecimento é para meu orientador que prestou muito do seu tempo para me orientar.

Muito obrigada ao Exmo. Professor Doutor Arnaldo Coelho pelo seu esforço, paciência e em compartilhar os suas sabedorias comigo.

Agradeço também os meus melhores amigos que me acompanharam nesta jornada e me deram muita força e apoio, obrigada a todos eles.

A tese foi um trabalho que exigiu muita aplicação, precisei de muito apoio moral e quem não deixou que isto me faltasse, a quem agradeço excepcionalmente, foram os meus pais Vera Verginia e Edilson Marconi que me ajudaram muito emocionalmente e financeiramente, diariamente com o seu amor e carinho.

Muitíssimo obrigado a todos.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais, Vera Verginia Ganança Marconi e Edilson Marconi, assim como ao meu irmão Murilo Ganança Marconi, que são as pessoas mais importantes na minha vida, e faço-o como prova do meu amor e motivo de orgulho.

Dedico também às pessoas que fazem parte da minha vida e do meu dia-a-dia, como os meus amigos e família, pela consideração, e por sempre me apoiarem em todas as minhas decisões.

Dedico esta tese a todos os que amo, pelo apoio e consideração, com todo o meu amor, carinho e amizade por todos eles.

RESUMO

Para a grande maioria das pessoas, viajar é um dos grandes prazeres da vida. Seja qual for a idade, gênero, grupo econômico ou nacionalidade, existe uma grande procura do setor turístico, potenciada pela curiosidade e também pelos prazeres obtidos pelos viajantes quando estes conhecem novos lugares.

Tendo em conta este contexto, pretendeu-se avaliar quais os determinantes da satisfação e também da insatisfação dos consumidores relativamente a agências de turismo. Ao fazer esta avaliação vai ser possível, posteriormente, saber como deve ser construído o relacionamento entre o cliente e vendedor a ponto de agradar os consumidores, mantendo os seus níveis de satisfação em alta; que tipo de relação deve ser mantida entre o cliente e o agente de turismo na pré-venda e pós-venda; e ainda quais os principais aspetos desta relação que devem ser trabalhados de modo a promover a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado, tentando minimizar a insatisfação que, numa última instância, faz com que os clientes possam trocar de agência. Clientes satisfeitos são vistos como uma ótima publicidade para os negócios, e conseqüentemente uma ótima forma de angariação de potenciais clientes.

Todo este estudo tem como objetivo investigar o funcionamento e método de trabalho das agências de turismo, conjuntamente com as relações com os seus clientes. Para analisar este método de trabalho das agências foi importante questionar os consumidores a ponto de saber se estão satisfeitos ou insatisfeitos com a funcionalidade e processos utilizados pelas agências, no propósito de analisar e saber quais as principais relações dos consumidores com o turismo, bem como quais os principais fatores que provocam a satisfação ou insatisfação dos mesmos.

Assim, o objetivo deste trabalho prende-se com o estudo dos serviços e das estratégias relacionais e organizadoras utilizadas pelas agências de turismo, de modo a entender de que forma é que estas conseguem atrair, cativar e persuadir os consumidores.

A satisfação e a insatisfação aparecem como sendo duas ferramentas fundamentais para a realização do presente estudo, sendo então estes os conceitos base relacionados com a lealdade do consumidor, com a relação preço/qualidade e também com a disseminação positiva (ou não) de determinado serviço turístico. Esta análise será apoiada nas respostas dadas por parte dos consumidores aos inquéritos utilizados como instrumento de pesquisa, inquéritos esses distribuídos a uma determinada amostra de carteiras de clientes de agências turísticas, e do qual consta uma escalada de identificação da satisfação e insatisfação dos clientes dos serviços. Fazendo depois a análise das respostas, encontra-se o nível de satisfação e relaciona-se as hipóteses das várias empresas com a satisfação e insatisfação. No que respeita à satisfação, os determinantes que foram identificados como tendo uma maior influência sobre esta variável foram emoções positivas e a qualidade percebida. Ao contrário do que seria esperado, a utilidade percebida tem um impacto negativo na satisfação, o que revela que a sensação de utilidade da agência de turismo pode induzir a uma sensação de dependência, levando à insatisfação. Com esta análise foi apresentado um conselho para o aumento da captação de clientes e futuras vendas.

Palavras-chave: Agência de Turismo, Satisfação, Insatisfação, Relação Preço/Qualidade, Lealdade “palavra-passa-palavra”.

ABSTRACT

For the vast majority of people, traveling is one of the great pleasures of life. Whatever the age, gender, economic group or nationality, there is a great demand in the tourism sector, boosted by curiosity and the pleasures obtained by travelers when they know new places.

Given this context, the aim was to assess what the determinants of satisfaction and the dissatisfaction of consumers regarding the travel agencies. In making this assessment it will be possible subsequently to know how should be made the advertising and promotional campaigns to please consumers, keeping their levels of satisfaction high, what kind of relationship should be maintained being the client and the tour operator and what are the main aspects of this relationship must be worked in order to promote customer satisfaction with the service, trying to minimize dissatisfaction, which in ultimately makes customers can exchange agency. Satisfied customers are seen as a great advertising for business, and a great way of attracting potential customers. The objective of this study is related to study the services and with the relational strategies and organizing used by tourist agencies, in order to understand how it is that these can attract, captivate and persuade consumers.

To sum up, his study was focus on all operating and working methods of travel agencies, in conjunction with relations with customers. In order to analyze this method of work of the agencies, it was important to ask consumers about whether they are satisfied or dissatisfied with the functionality and processes used by the agencies in order to find out the main relationships of consumers with tourism and any main factors that influence satisfaction levels.

The satisfaction and dissatisfaction appear to be two basic tools to carry out this study, then which are the basis concepts related to consumer loyalty, with the price / quality ratio and also with the positive spread (or not) of a given service tourist. This analysis will be supported in the responses to surveys used as a tool for research by consumers distributed to a given sample of tourist agencies client portfolios, present a range of identification of satisfaction and dissatisfaction of customer services. Doing after analyzing the responses, it is the level of satisfaction and relates to the chances of the various companies with the satisfaction and dissatisfaction. With regard to satisfaction, the determinants that were identified as having a major influence on this parameter were positive emotions and perceived quality. Contrary to what would be expected to perceive usefulness has a negative impact on satisfaction, revealing that the feeling of usefulness of the tourism agency can induce a sense of dependence, leading to dissatisfaction. With this analysis i present advice for increasing customer acquisition and future sales.

Key words: Tourism agency, Satisfaction, Dissatisfaction, Loyalty Word-of-Mouth e Premiun Price.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	v
DEDICATÓRIA	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT.....	xi
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE TABELAS	xv
INTRODUÇÃO	17
REVISÃO DA LITERATURA.....	19
1. Satisfação e Insatisfação (Satisfaction and Dissatisfaction)	19
1.1. Enquadramento	19
1.2. Definição da Satisfação	20
1.3. Importância da Satisfação	21
1.4. Relação com as Variáveis do Modelo de Satisfação (fatores antecedentes)	22
1.4.1. Utilidade Percebida (Perceived Usefulness).....	23
1.4.2. Relacionamento Pessoal (Personal Relationship)	24
1.4.3. Relacionamento Virtual (Virtual Relation)	25
1.4.4. Especialização (Expertise)	26
1.4.5. Valor Percebido (Perceived Value).....	27
1.4.6. Expetativas Confirmadas (Confirmation Expactation)	28
1.4.7. Qualidade percebida (Perceived Quality)	28
1.4.8. Emoções (Emotion)	29
1.5. Fatores Consequentes à Satisfação.....	29
1.5.1. Informação boca-a-boca (<i>word of mouth</i>)	30
1.5.2. Lealdade (Loyalty)	30

1.5.3. Relação Preço/Qualidade (<i>Premium price</i>)	31
QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO.....	32
1. Quadro Conceptual	33
1.1 Modelo de Investigação	33
2. <i>Design</i> da Investigação.....	35
2.1. Método Quantitativo	35
2.2. Hipóteses	37
2.3. Amostra.....	39
2.3.1. Caracterização da Amostra	40
2.4. Instrumento de Avaliação	44
2.5. Desenho do Questionário	46
2.6. Análise dos Dados	51
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	52
1. Análise Fatorial.....	52
2. Teste de Hipóteses.....	53
CONCLUSÃO	59
BIBLIOGRAFIA.....	63
A sua opinião é sempre relevante.....	73
Em comparação com as outras agência de turismo, esta agência tem uma qualidade superior	75
ANEXO II – Descritivos da Caracterização da Amostra.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Investigação (autoria própria)	28
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição da idade da amostra em percentagem.....	34
Tabela 2: Distribuição do estado civil na amostra em percentagem.....	35
Tabela 3: Distribuição da constituição do agregado familiar da amostra em percentagem.....	35
Tabela 4: Agências de Turismo mais reconhecidas pelos consumidores (amostra).....	36
Tabela 5: Organização do questionário (autoria própria)	40
Tabela 6: Análise fatorial às variáveis	44
Tabela 7: Teste de Hipóteses	45

INTRODUÇÃO

A presente dissertação, com o título “As práticas relacionais nas agências de turismo, na relação com clientes”, insere-se no âmbito do Mestrado de Marketing, ministrado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Ao partir para a sua elaboração a intenção foi a de responder à questão central que consistiu em analisar os antecedentes da satisfação e da insatisfação no que concerne às práticas relacionais utilizadas pelas agências de turismo na relação com os seus clientes, de forma a promover a sua satisfação e minimizar a insatisfação perante os serviços e os produtos oferecidos.

Nos últimos anos tem-se vindo a verificar uma crescente concorrência nos serviços de turismo quer a nível nacional, quer a nível internacional, sendo que um dos principais fatores de escolha das agências, serviços e destinos turísticos, é a qualidade dos serviços, que passa também pela relação que é desenvolvida com os seus clientes (Cunha, 2002, cit in Barros, 2008). O papel desempenhado pelas agências turísticas é de grande e vital importância uma vez que os seus funcionários, os agentes turísticos, vão funcionar como consultores dos clientes, de forma a satisfazer os seus desejos e necessidades. Neste processo a agência turística vai oferecer personalização e segurança aos seus clientes, pois vai-se esforçar em conhecer o comportamento e os gostos do seu cliente de forma a individualizar o seu serviço, sendo por isso esta relação de importância capital para a escolha ou não por parte dos consumidores de uma determinada agência de viagem (Souza, 2006).

Por satisfação, Kotler (2000, p.58) define como sendo a “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, ou resultado percebido, de

um produto em relação às expectativas do comprador”. Caetano & Rasquilha (2010) referem que a satisfação deve ser medida através das expectativas, tendo em conta que o cliente só vai atingir a satisfação quando o desempenho da empresa é igual às expectativas criadas.

Para desenvolver este trabalho foi realizada uma revisão da literatura disponível, de forma que a investigação fosse realizada da forma mais lógica possível, citando autores consagrados no assunto em questão.

Após a revisão da literatura foram formuladas as hipóteses de trabalho tendo como base as variáveis em questão e também o modelo metodológico criado para a realização desta investigação, esquematizando um raciocínio de investigação e aprofundando a presente pesquisa por via da realização de inquéritos destinados aos consumidores de agências de turismo, de forma a conseguir aceder às suas respostas perante as variáveis identificadas e assim observar as práticas relacionais levadas a cabo pela agência e os seus clientes.

Depois de recolhidas as respostas, estas foram analisadas de forma a encontrar os pontos fortes e fracos, ou seja, os principais motivos de satisfação e insatisfação dos clientes, procurando fomentar os pontos fortes e encontrando estratégias para melhorar os pontos fracos, de modo a promover uma maior satisfação dos clientes no que respeita à sua relação com a agência de turismo.

REVISÃO DA LITERATURA

1. Satisfação e Insatisfação (Satisfaction and Dissatisfaction)

1.1. Enquadramento

Os dias de hoje são marcados por uma grande oferta de bens e serviços ao nível do mercado, o que faz com que a competitividade entre as diferentes empresas aumente de forma exponencial. Devido a essa competitividade, as empresas vão brindar o público com ofertas cada vez mais vantajosas e inovadoras que fazem com que os consumidores não possuam fidelidade a uma só empresa, mas sim a várias. Esta realidade faz com que as empresas respondam lançando grandes ofertas, publicidades cada vez mais apelativas e também melhorem na qualidade do produto ou do serviço oferecido, para que a sua marca seja mais conhecida e procurada em relação às demais, atingindo assim a satisfação dos consumidores que, numa última estância, irá conduzir a possíveis fidelizações (Grace, 2005).

Devido à altíssima competitividade entre as empresas os consumidores desfrutam de variadíssimas ofertas promocionais e também de donativos de produtos ou de serviços no mercado, fazendo com que o próprio mercado se se sinta inseguro no que respeita a conseguir a satisfação dos seus clientes, devido à elevada concorrência verificada.

Como referem Lin, Tsai & Chiu (2009) hoje em dia as indústrias de serviços procuram cada vez mais o sucesso oferecendo aos seus clientes pacotes altamente competitivos, exclusivos e de qualidade superior, de forma a estabelecerem e cimentarem a sua

posição no mercado.

Este grande risco das empresas, em apostar tudo em ofertas exclusivas e vantajosas, são de extrema importância, uma vez que os clientes ao usufruírem delas, vão vivendo diferentes experiências que mais tarde serão partilhadas com outras pessoas, tornando-se muitas vezes em tópicos virais no que respeita a conteúdos na boca dos consumidores (Mason & Himes, 1986). Os clientes têm, assim, a oportunidade de expor as suas variadíssimas experiências, sejam elas satisfatórias ou insatisfatórias, sendo esta informação vista como um sistema de rede transitória de pessoa para pessoa (Groeger & Buttle, 2013).

Por mais ofertas transcendentais e dificuldades sentidas pelas empresas em encontrar a satisfação dos clientes, torna-se um trabalho muito conveniente para o estudo da satisfação e insatisfação dos leques de clientes das empresas de turismo no mercado.

As agências de Turismo são um bom exemplo para analisar as opiniões dos clientes satisfeitos ou não, dado que existem dezenas de agências de turismo que oferecem os mesmo pacotes, passagens e viagens, mas diferenciam-se no preço e no serviço prestado.

1.2. Definição da Satisfação

A satisfação dos clientes representa um dos maiores desafios para as empresas, que têm de realizar uma análise, não só do perfil dos seus clientes mais também do mercado em que se encontra inserido, de forma a poderem encontrar um equilíbrio necessário entre as melhores ofertas dos produtos e serviços e as necessidades do seu público-alvo (LaBarbera & Mazursk, 2013).

De acordo com os autores Giese & Cote (2000), o nível de satisfação é um conceito subjetivo e abstrato que é influenciado por fatores de ordem emocional que são intrínsecos e individuais a cada cliente, visto que cada cliente tem uma personalidade própria, bem como expectativas únicas e particulares que vão gerar uma multiplicidade de variáveis que vão refletir-se na satisfação final (Lu, Lu & Wang, 2012).

Uma vez que o conceito de satisfação é binário, este pode ser passado através da comunicação da experiência a outras pessoas, quer esta tenha sido boa ou não (Giese & Cote, 2000; Heung, 2007).

A satisfação do cliente vai assim criar uma grande oportunidade para que as empresas procurem a perfeição e a excelência (Colliander & Dohlen, 2011). As empresas vão procurar e empregar vendedores e funcionários que são capazes, através do seu atendimento ao cliente, fornecer um conjunto rico de itens relacionados com as diferentes dimensões da satisfação. Ou seja, o desempenho do vendedor vai de encontro às expectativas do consumidor, originando assim um alto nível de satisfação por parte de quem compra (Homburg & Rudolph, 2001).

Para Sukanthasirikul & Trongpanich (2015), a satisfação dos consumidores é vista como sendo a consequência das comparações realizadas entre as expectativas do desempenho e o desempenho percebido da experiência do serviço, assim como Lu, Lu & Wang (2012) afirmam que a insatisfação é um dos principais fatores que fazem com que as intenções de recompra por parte dos clientes sejam reduzidas.

1.3. Importância da Satisfação

No marketing e nos seus estudos associados, a satisfação é um modelo muito utilizado,

visto que este tem como um dos objetivos principais o aumento das vendas das empresas, e, para tal, existe a necessidade de encontrar uma forma de medir e avaliar a satisfação dos clientes. De acordo com a teoria de Thibout & Kelley's (1959) a satisfação é vista como sendo um constructo que envolve uma comparação da interação entre os indivíduos e a discrepância dos resultados (LaBarbera & Mazursky, 2013).

O objetivo em encontrar o nível de satisfação relativamente a determinado bem ou serviço é o de estabelecer estratégias inovadoras para as empresas, com o intuito de que as necessidades dos consumidores, no que respeita as suas satisfações, sejam atingidas. Para Christopher (1996) existe uma forte vertente de pesquisa e de opinião que defende a ideia de personalidade de marca como sendo fonte de valor quer para a empresa quer para o consumidor (Mah & Sok 2004).

A satisfação conduz a empresa a conquistar fidelizações de clientes, clientes estes que facilmente efetuam a compra e recompra e passam palavra positiva, levando a, involuntariamente, encontrar novas conexões de novos clientes para a empresa, gerando lucro. Fornell, (1992) refere que a principal motivação para a crescente ênfase na satisfação do cliente é que clientes altamente satisfeitos podem levar a empresa a uma posição competitiva mais forte, resultando numa maior quota de mercado e do lucro (Homburg & Rudolph, 2001).

1.4. Relação com as Variáveis do Modelo de Satisfação (fatores antecedentes)

Todos os quadrantes e modos de funcionamento de uma empresa estão diretamente ligadas as apreciações dos clientes, traduzindo-se assim em satisfação ou não. As variáveis do modelo de satisfação possuem uma conexão intrínseca com a satisfação e insatisfação, sendo que o método de trabalho dos colaboradores da empresa aparece

com sendo um fator de extrema importância para a satisfação uma vez que a relação desenvolvida entre empresa e consumidor passa muito pela relação que os seus funcionários desenvolvem com o cliente e também a capacidade que estes têm em responder as exigências dos consumidores. De seguida, apresentar-se-á de modo pormenorizado cada variável que compõe o modelo de satisfação.

1.4.1. Utilidade Percebida (Perceived Usefulness)

À medida que os colaboradores de determinada empresa executam as tarefas para que foram designados, durante um certo período de tempo, vão ganhando hábitos profissionais obtidos devido às experiências vividas e adquiridas no local de trabalho. Estes hábitos tendem em transformarem-se em métodos eficazes de trabalho que os funcionários adotam, facilitando-o, e tornando assim mais eficiente e competente o desenvolvimento do seu trabalho.

De acordo com Kim (2011) e Lee (2010) os resultados das experiências e hábitos profissionais dos funcionários, manifestam-se de forma positiva na utilidade percebida dos funcionários (Zhong, Luo & Zhang 2015).

Um dos pioneiros a confirmar a necessidade da utilidade percebida foi Grönroos (1982, para este autor a utilidade percebida é um item favorável para o desenvolvimento de medidas válidas e distintas em todas as qualidades de um serviço (Fazlzadeh, Bagherzadeh & Mohamadi, 2011).

O objetivo de conquistar a utilidade percebida vai aperfeiçoar as funcionalidades do trabalho, tornando-o mais bem feito. Zviran, Pliskin & Levin (2005) afirmam que a durabilidade da utilidade percebida vai variar de acordo com os utilizadores dos

diferentes níveis da organização.

Na utilidade percebida, os utilizadores acreditam que possuem um aumento no grau do seu desempenho aquando a realização dos seus objetivos (Zhong, Luo & Zhang, 2015).

Tendo em conta os resultados obtidos por Che net al. (2013) e Bhattacharjee (2001), apresentados no trabalho de Zhong, Luo & Zhang, 2015), a utilidade percebida e a satisfação apresentam uma influência positiva sobre a intenção contínua do serviço de viagens, sendo a satisfação quem desempenha o papel mais importante, seguida da utilidade percebida sobre o trabalho (Zhong, Luo & Zhang, 2015).

1.4.2. Relacionamento Pessoal (Personal Relationship)

De acordo com Fazlzadeh, Bagherzadeh & Mohamadi (2011), o vendedor mantém com o comprador uma relação com uma duração que não pode terminar no local de venda, pois geralmente existe uma relação pós-venda que pode garantir vantagens de novas compras por parte do cliente.

A dimensão “vendedores” reflete bem como as interações entre os vendedores e os clientes são tratadas, assim como o conhecimento que os vendedores possuem acerca dos seus produtos, e o modo como devem tratar o cliente, segundo condições impostas pela sua empresa (Homburg & Rudolph, 2001).

Na maior parte das vezes é o vendedor quem faz o contato inicial, determina as necessidades do cliente, identifica quais os produtos e/ou serviços mais adequados para satisfazer as suas necessidades e fornece serviços de apoio nas trocas *business-to-business* (Newell, Belonax, Jr., Mccardle, & Plank, 2011).

As relações pessoais estabelecidas durante a observação participante etnográfica são realizadas pelas pessoas certas e com as sensibilidades certas de modo a melhorar o problema (Tanur & Jordan, 1995). Cohen & Bailey (1997) argumentam que o conflito de relacionamento tem um efeito negativo no desempenho (Jong, Schalk & Curceu, 2008).

1.4.3. Relacionamento Virtual (Virtual Relation)

Walther et al. (2005) afirmam que as ferramentas de comunicação virtual possuem uma capacidade muito pequena em transferir sinais não-verbais (Jong, Schalk & Curceu, 2008). Neste sentido Kirkman & Mathieu (2005) referem que quando os vendedores empregam tecnologias que lhes permitem transmitir informações completas e ricas, tornando-se um instrumento valioso, as suas trocas são consideradas “menos virtuais” do que quando empregam tecnologias que fornecem informações mais pobres, e, conseqüentemente, menos valiosas (Jong, Schalk & Curceu 2008).

A maioria dos estudiosos neste campo concorda em chamar de virtual a uma equipa que depende principalmente da tecnologia a fim de se comunicar (Jong, Schalk & Curceu, 2008).

No que concerne ao conflito no mundo virtual, devido à capacidade reduzida para transferir sinais não-verbais, há uma dificuldade na gestão de conflito, tendo este fator relevância para a construção de confiança e redução de conflitos no que concerne a uma equipa de trabalho virtual (Jong, Schalk & Curceu, 2008).

Baltes et al (2002) classificou três dimensões para definir e medir o conceito de “nível de equipa virtual”: o grau de sincronização, a presença de sinais não-verbais e para-

verbal, e a extensão do uso de meios e recursos de comunicação (por exemplo, os *media*) (Jong, Schalk & Curseu 2008).

Em relação aos conflitos de relacionamento, estes estão relacionados com atritos interpessoais e envolvem observações pessoais, pelo que a satisfação dos membros da equipe vai diminuir, bem como a vontade dos membros de permanecer dentro do grupo (Jong, Schalk & Curseu, 2008).

1.4.4. Especialização (Expertise)

Na sua conceção, a especialização é (teoricamente), diferente da familiaridade, visto que a familiaridade é uma função relacionada com as experiências obtidas relativamente ao produto que pode ou não resultar em especialização (Chiou & Droge, 2006).

Liu & Leach (2001) afirmam que a perceção do comprador acerca da especialização do vendedor é influenciada pela eficácia das soluções oferecidas para resolver os problemas apresentados pelo comprador, o que por sua vez é determinado pelo conhecimento especializado e pela experiência do vendedor (Newell, Belonax, Jr., Mccardle and Plank 2011).

Os comportamentos do vendedor são suscetíveis de influenciar a perceção do comprador acerca da perícia e da especialização do vendedor, comprometendo ou não a continuação do seu relacionamento com a empresa ou o serviço de venda (Newell, Belonax, Jr., Mccardle and Plank 2011). Ainda acerca da continuidade ou não do relacionamento, Caparo, Broniarczyk & Srivastava (2003) referem que ao estudar os fatores que influenciam a desistência de uma relação com a empresa, se exige um nível de conhecimento objetivo e também subjetivo sobre as diferentes alternativas ao seu

dispor, tendo estas um efeito positivo e direto sobre a probabilidade de deserção (Chiou & Droge 2013).

1.4.5. Valor Percebido (Perceived Value)

Cronin et al. (2000), definem valor percebido como sendo uma construção que se pode constituir em duas partes: a primeira parte relaciona-se com os benefícios recebidos (económicos, sociais e relacionais) e a segunda parte com os sacrifícios necessários feitos pelo consumidor (preço, tempo, esforço, risco e conveniência) (Guszak & Pandža 2011).

Já Morrison (1989) refere que o valor percebido se define como sendo a estimativa mental feita por parte dos consumidores acerca do produto, onde as percepções do valor são extraídas de uma avaliação à relação do custo e do benefício pessoal (Sukanthasirikul and Trongpanich, 2015).

Neste sentido, os vendedores devem ter em atenção as emoções decorrentes que os clientes obtêm a partir da sua experiência com o serviço prestado e com o produto, não só para melhorar a qualidade dos atributos dos serviços como também para melhorar o valor percebido por parte dos consumidores (Sukanthasirikul & Trongpanich, 2015). O valor percebido vai então variar de cliente para cliente, sendo portanto um valor subjetivo.

A continuidade de uma relação por parte do cliente relativamente a determinado serviço ou produto vai depender então da qualidade destes, da satisfação e também do valor percebido (Zhong, Luo & Zhang, 2015). Já a satisfação será influenciada significativamente pelo valor percebido (Chiou & Droge, 2013).

1.4.6. Expetativas Confirmadas (Confirmation Expactation)

Por expetativas entende-se as crenças existentes na altura da pré-exposição ao produto ou ao serviço. Já a discrepância entre as expetativas e os resultados reais é conhecida com a desconfirmação (Chiou & Droge, 2013).

Trawick & Swan (1981) afirmaram que quando existe um desempenho ambíguo por parte de serviços e produtos, este tende a ser mal interpretado devido a expetativas existentes *a priori* (Chiou & Droge, 2013).

As diferenças na definição e operacionalização de satisfação irão influenciar o papel das expectativas no modelo. Além disso, as expectativas podem ser irrelevantes para o contexto particular em que a satisfação está a ser determinada (Giese and Cote, 2002).

1.4.7. Qualidade percebida (Perceived Quality)

A qualidade do serviço percebida e a atribuição da satisfação e confiança precede a satisfação geral, que por sua vez precede as respostas de fidelidade (Chiou & Droge, 2013).

Por conseguinte, a qualidade percebida pelo cliente é definida por Jha & Balaji (2015) como a qualidade global percebida com base nas experiências anteriores com o prestador de serviços (Jha & Balaji, 2015).

Os autores argumentam que desde que os clientes revejam as atribuições do fracasso após a recuperação do serviço, a qualidade percebida vai afetar as expectativas de recuperação, resultando numa maior satisfação quando existe recuperação de cliente

(Jha & Balaji, 2015).

Nos seus estudos Gotlieb, Grewal & Brown (1994) testaram modelos com diferentes direções e concluíram que um serviço de qualidade vai afetar a satisfação que, por sua vez, afeta a intenção (Chiou & Dorge, 2013).

1.4.8. Emoções (Emotion)

Mattsson et al. (2004) afirmam que as emoções negativas são geralmente o resultado de uma experiência desfavorável. Uma experiência desfavorável relacionada com uma compra ou um serviço pode levar a emoções negativas, como a raiva e o pesar, uma vez que houve uma discrepância entre as expectativas e os resultados reais (Lu, Lu & Wang, 2012).

As emoções negativas têm implicações muito importantes no sentido de mediação e relação entre a insatisfação e a intenção de compra ou recompra (Lu, Lu & Wang, 2012).

Beaudry & Pinsonneault, (2010) apresenta que as emoções negativas que são originárias na insatisfação são um importante fator que afeta as intenção de recompra dos clientes, visto que as emoções influenciam o comportamento, e conseqüentemente a disponibilidade que estes têm para efetuar uma nova compra (Lu, Lu & Wang 2012).

1.5. Fatores Conseqüentes à Satisfação

Estes fatores estão diretamente relacionados com os consumidores e são aqueles que os clientes procuram verificar se as agências turísticas detêm, de forma a satisfazer e atrair

potenciais consumidores.

1.5.1. Informação boca-a-boca (*word of mouth*)

A informação boca-a-boca é uma poderosa influência no comportamento do consumidor. Nos seus estudos, Keaveney (1995) notou que cerca de 50% dos novos clientes de serviços foram recrutados desta forma (Fazlzadeh, Bagherzadeh & Mohamadi, 2011).

Buttle (1998) afirma que a informação boca-a-boca tem vindo a ser cada vez mais reconhecida por muitos especialistas na área como sendo uma grande e importante influência sobre o que as pessoas sabem, sentem e fazem (Groeger & Buttle, 2013).

De acordo com Zeithaml et al (1996) as intenções comportamentais favoráveis são na sua maioria sob a forma de referências e recomendações dos clientes (Fazlzadeh, Bagherzadeh & Mohamadi, 2011).

A informação boca-a-boca (também conhecida por *passa a palavra*) envolve o plantio de produtos para grupos-alvo de consumidores com o objetivo de incentivá-los a espalhar informações da empresa positivamente, o que, por sua vez, aumenta a perceção da marca e vendas (Groeger & Buttle, 2013).

1.5.2. Lealdade (Loyalty)

De acordo com Oliver (1997) a lealdade diz respeito ao compromisso profundamente enraizado nos clientes que vai permitir a recompra de um produto ou serviço preferido

consistentemente num futuro, causando a compra repetitiva de um mesmo produto ou de uma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial de causar um comportamento de comutação (Chiou & Droge, 2013).

1.5.3. Relação Preço/Qualidade (*Premium price*)

Churchill & Peter (2000) definem preço como sendo a quantidade de dinheiro que é cobrado em troca de um produto ou serviço (Churchill & Peter 2000).

Já a sociedade Americana da Qualidade (Garvin,1992) define qualidade como sendo um termo subjetivo para o qual cada pessoa ou setor possui a sua própria definição. A qualidade pode ter dois significados: as características de um produto ou serviço que afetam a capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores (sejam elas as necessidades explícitas ou implícitas), e também um produto ou serviço livre de defeitos ou deficiências.

Para definir uma estratégia baseada na relação preço/qualidade, Kotler (2008) refere os seguintes aspectos que devem ser tidos em consideração: ter um preço suficientemente alto para gerar lucro a empresa, ao passo que para os consumidores não pode ser tão elevado (pois pode levá-lo a desistência da compra); ser suficientemente baixo para que tenha atrativos de venda; e não ser demasiado baixo, pois os consumidores tendem a depreciar o produto cujo valor está abaixo da faixa média de preços (Churchill & Peter 2000).

QUADRO CONCEITUAL E METODOLÓGICO

Neste capítulo será feita a descrição do quadro conceptual e também dos procedimentos metodológicos utilizados com o intuito de atingir os objetivos antes enunciados, garantindo assim a fundamentação das opções metodológicas tomadas, permitindo assim a replicação do estudo, de modo a haver a verificação da veracidade do mesmo.

Fortin (2000) refere que é na fase da Metodologia que se deve operacionalizar o estudo, ou seja: precisar o tipo de estudo, as definições operacionais das variáveis, o meio onde se desenrola o estudo e a população deste mesmo estudo (Fortin 2000).

Como explica Fortin (2000:372), a metodologia consiste no “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, acrescentando ainda que, “é um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Desta forma, a metodologia traduz-se, por isso, nos métodos e técnicas utilizadas para estudar determinado fenómeno, métodos esses que vão sempre depender do tipo de estudo que se pretende realizar (Fortin 2000).

As agências de turismo oferecem serviços que os consumidores procuram? Para isto, é importante estudar o *modus operandis* das agências e dos colaboradores, a fim de perceber se os mesmos são organizados, se têm toda informação qualitativa, e se trabalham conforme as exigências do mercado, uma vez que isto é importante para verificar se o consumidor está satisfeito ou insatisfeito com a compra/serviço prestados (Vinagre e Neves, 2008). Com o quadro conceptual e metodologia conseguimos responder esta questão.

1. Quadro Conceptual

O quadro conceptual é um método de organização da investigação do problema em causa. A satisfação e insatisfação dos consumidores são de elevada consideração para com as empresas que querem saber qual o seu grau de importância no mercado. Uma vez que esta pré e pós-venda correspondem à satisfação dos clientes, o vendedor atinge o sentimento resultante (Sukanthasirikul e Trongpanhich, 2015).

Com o quadro conceptual podemos analisar estas informações a ponto de saber, por um lado, qual o modelo mais adequado para a análise em questão, por outro, as hipóteses em relação aos principais temas da satisfação e insatisfação das agências de turismo e a sua relação aos consumidores.

1.1 Modelo de Investigação

O método de investigação está focado nas agências e na satisfação e insatisfação dos seus consumidores.

As agências possuem oito fatores determinantes, cada um sinalizado para a satisfação e insatisfação, com o intuito de analisar o serviço prestado pelas agências de modo a saber se eles atingem a satisfação do consumidor ou não.

Em paralelo, o mesmo se aplica para os consumidores, tendo em atenção três fatores determinantes para esta investigação, a fim de atingir e perceber a satisfação e insatisfação destes, e de averiguar o impacto na lealdade, na relação preço/qualidade e na passagem boca-a-boca da informação.

O modelo tem como intuito simplificar o método investigativo para a elaboração deste estudo, identificando os pontos focados para a satisfação e insatisfação de cada fator determinante estudado para analisar os pontos cruciais do funcionamento das agências de turismo em relação com os clientes, como se pode verificar na figura 1:

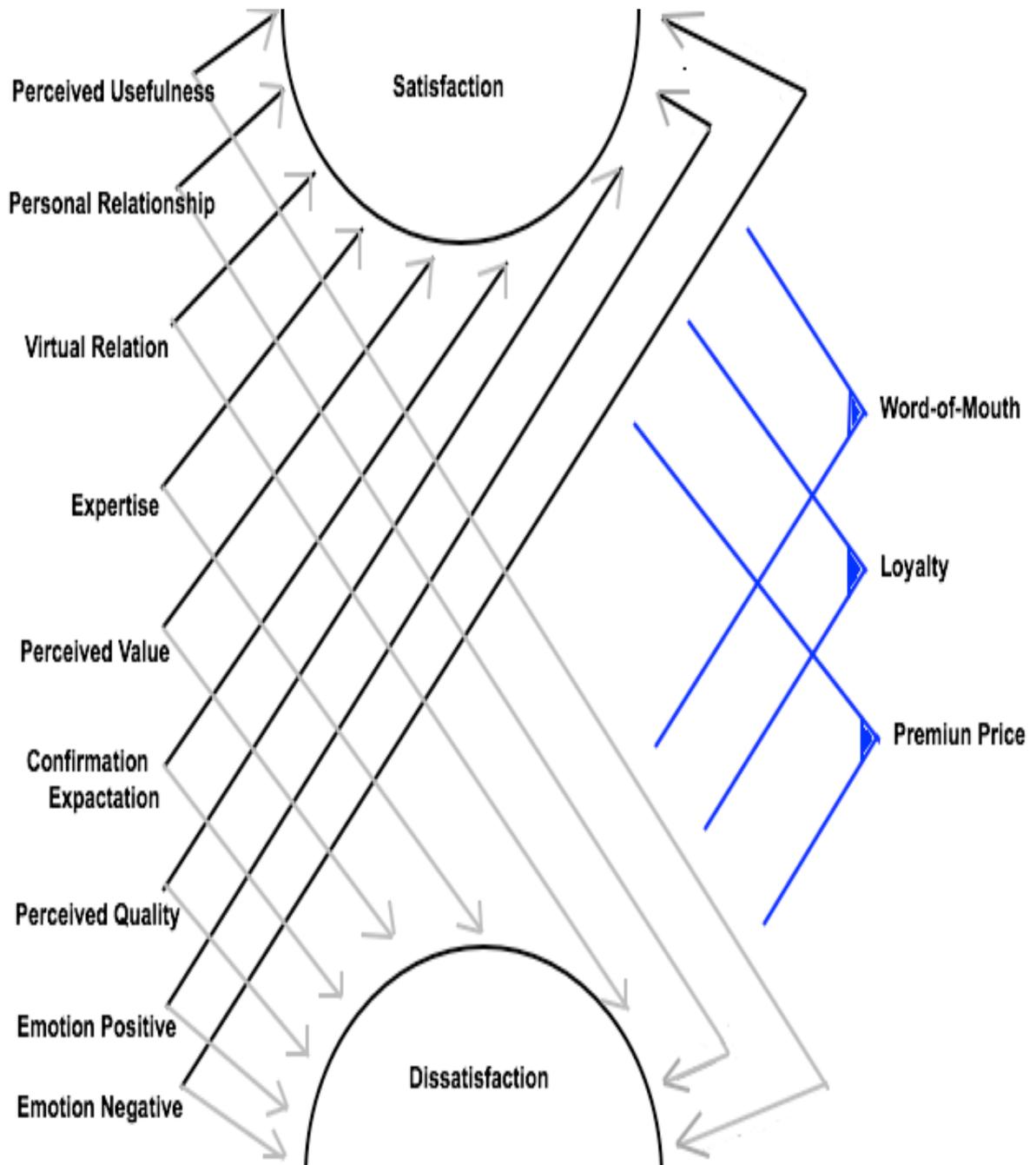


Figura 1: Modelo de Investigação (Tamiris Marconi)

2. Design da Investigação

De acordo com Graue & Walsh (1998) o objetivo da investigação é conhecer cada vez mais e melhor o mundo que nos rodeia de modo a transformá-lo num lugar melhor.

Investigar é portanto “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos dados e novos factos, relações ou leis em qualquer campo de conhecimento” (Marconi & Lakatos, 2003). Pode-se ainda afirmar que investigar é uma atitude e uma prática de procura permanente da realidade e da verdade, um procedimento ou um conjunto de procedimentos que se inicia com um processo de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico para conhecer as realidades ou novos fatos, sendo um processo de construção do conhecimento e ainda uma forma de confirmar ou impugnar um conhecimento ou um saber existente (Blaxter, Hughes & Tight, 2005).

Neste trabalho o modelo de investigação escolhido foi o método quantitativo de investigação. Como métodos de recolha foi escolhido, numa primeira fase a análise documental (tendo dado origem ao capítulo anterior referente à revisão bibliográfica) e posteriormente o questionário. Para o tratamento dos dados foi utilizado a análise estatística.

2.1. Método Quantitativo

Segundo Almeida & Freire (2000), a metodologia quantitativa tem como objetivo explicar, predizer e controlar os fenómenos que se pretendem estudar, buscando leis e

regularidades, através de procedimentos de carácter objetivo e da quantificação de medidas.

Para Freixo (2009), o objetivo desta abordagem de investigação é o desenvolvimento do conhecimento, descrevendo-o e/ou interpretando-o, mais do que proceder à sua avaliação, sendo uma extensão da capacidade do investigador em dar sentido ao fenómeno.

Os estudos quantitativos admitem que tudo pode ser quantificável, ou seja, que é possível traduzir em números as opiniões e as informações para, de seguida, poderem ser classificadas e analisadas. Estes estudos visam a apresentação e a manipulação numérica de observações com vista à descrição e à explicação do fenómeno sobre qual recaem as observações (Vielas, 2009).

Serapioni (2000) refere que as principais características da metodologia quantitativa são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados, a orientação para a verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a orientação para os resultados, a replicabilidade e possibilidade de generalização, e a assunção da realidade como estática.

A metodologia quantitativa leva a possibilidade de generalização, permitindo que o conhecimento seja útil e tenha a capacidade de ser utilizado numa maior variedade de situações (Moreira, 2006). O mesmo autor refere que a análise dos dados quantitativos tem sempre como principais objetivos, em primeiro lugar, descrever a distribuição das entidades a ser estudadas pelos vários valores das variáveis e, em segundo lugar,

descrever a relação entre essas mesmas variáveis. Os investigadores quantitativos vão, portanto, recolher os factos e estudar a relação entre eles (Bell, 2004).

Utilizou-se neste trabalho o método quantitativo na recolha de dados para análise e interpretação, dado que este é um processo sistemático de recolha de dados quantificáveis (Fortin, 2000).

2.2. Hipóteses

A formulação de hipóteses é um processo essencial na elaboração de um trabalho de investigação, uma vez que todos os resultados obtidos vão depender diretamente da forma como estas foram elaboradas.

A hipótese é uma resposta preliminar ao problema proposto. Geralmente as hipóteses são formuladas com base em estudos já feitos sobre o assunto. O objetivo da hipótese será o de confirmar ou negar a(s) hipótese(s) apresentada(s) (Fortin, 2000).

A hipótese formula a solução suposta, provável e provisória para o problema, na base de um enunciado geral de relação entre as variáveis ou premissas (factos e opiniões) com coerência externa (compatível com o conhecimento científico) e com coerência interna (consistência lógica). Numa etapa posterior, a hipótese é confrontada com os dados experimentais (Fortin, 2000).

As hipóteses são suposições que são vistas como sendo respostas possíveis e provisórias para o problema de pesquisa. As hipóteses são provisórias porque podem ser confirmadas ou refutadas com o desenvolvimento da pesquisa. Um mesmo problema pode ter muitas hipóteses, que são soluções possíveis para a sua resolução (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Para Fortin (2000) as hipóteses são enunciados formais das relações previstas entre 2 ou mais variáveis. É uma previsão baseada na teoria ou numa proposição. A hipótese combina o problema com a finalidade de encontrar uma explicação ou previsão clara dos resultados esperados num estudo. As hipóteses são a base da expansão dos conhecimentos quando se trata de refutar uma teoria ou de a apoiar. A hipótese inclui as variáveis em estudo, a população-alvo e o tipo de investigação a realizar (Fortin, 2000).

As hipóteses vão orientar o planeamento dos procedimentos metodológicos necessários à execução da pesquisa. O processo da pesquisa vai estar voltado para a procura de certezas que comprovem, sustentem ou refutem a afirmação que é feita na hipótese. A hipótese é sempre uma afirmação, uma resposta possível ao problema proposto. As hipóteses podem estar explícitas ou implícitas na pesquisa (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Tendo em conta a pesquisa bibliográfica feita anteriormente, as hipóteses que foram colocadas no presente trabalho foram as seguintes:

Hipóteses referentes aos antecedentes da satisfação e insatisfação:

H1: Existe uma relação entre satisfação e utilidade percebida.

H2: Existe uma relação entre satisfação e relacionamento pessoal.

H3: Existe uma relação entre satisfação e relação virtual.

H4: Existe uma relação entre satisfação e especialização.

H5: Existe uma relação entre satisfação e valor percebido.

H6: Existe uma relação entre satisfação e expectativas confirmadas.

H7: Existe uma relação entre satisfação e qualidade percebida.

H8: Existe uma relação entre satisfação e emoção positiva.

H9: Existe uma relação entre satisfação e emoção negativa.

Hipóteses referentes aos consequentes da satisfação e insatisfação:

H10: Existe uma relação entre satisfação e palavra positiva

H11: Existe uma relação entre satisfação e lealdade

H12: Existe uma relação entre satisfação e qualidade/preço.

2.3. Amostra

De acordo com Almeida & Freire (2000), as amostras são grupos de sujeitos juntos dos quais se vai concretizar a investigação ou relativamente aos quais corresponde um conjunto de ocorrências ou comportamentos que são registados. A amostragem vai ter um impacto muito importante na qualidade dos resultados, devendo ter o máximo de representatividade possível em relação à população.

Para este estudo responderam 151 pessoas, clientes das seguintes agências de turismo: Always Turismo, Always Minas, Viajar é Fácil, Nanci Tour; e uma operadora de viagens, a Agência CVC.

A Always turismo, como Viajar é fácil, Total turismo e Nanci Tour são agências de serviço turístico que fornecem aos seus clientes passagens aéreas, navios, autocarros, assistência na viagem, planeamentos de viagens, hotéis, parques de diversões, atrações, entre outros. Estes estão situados numa cidade pequena em São Caetano do Sul, no estado de São Paulo, no Brasil.

A Always Minas tem a mesma prestação de serviços de turismo, mas situa-se no estado de Minas Gerais na cidade de cachoeira de Minas no Brasil. A operadora CVC é o fornecedor Brasileiro de passagens de viagens. Estes fornecem os produtos (passagens e pacotes) para agências de turismo em todo o Brasil.

Para este estudo, falou-se com o gerente de cada uma das agências de modo a autorizarem a realização do estudo nas suas instalações. Foi pedida a autorização para deixar os inquéritos que serviram de base à presente investigação para fins académicos. As agências aceitaram ajudar na análise e distribuição de inquéritos, com o compromisso pessoal e promessa de entregar a todos clientes que entrassem na agência. Foi prometido por mim, Tamiris Marconi, deixar uma cópia da tese com toda a investigação, resultados, e possíveis estratégias para a captação de novos clientes. Depois de preenchidos os inquéritos pelos clientes, estes foram recolhidos para posterior análise.

No processo de amostragem teve-se em atenção o instrumento utilizado e o tipo de metodologia (neste caso a quantitativa). Em relação ao instrumento, o questionário, este será explicado com mais pormenor no ponto temático seguinte.

A finalidade do questionário é que os seus resultados sejam utilizados numa análise estatística. Assim, a amostra dos respondentes deverá assumir o maior número possível, de forma a garantir a sua representatividade e a sua significância.

2.3.1. Caracterização da Amostra

O presente estudo utilizou uma amostra constituída por 151 indivíduos. Os inquiridos participaram de forma voluntária na investigação, sem que tenha havido qualquer tipo

de interferência exterior. Apesar da sua extensão, o questionário levava 5 a 10 minutos a ser respondido, uma vez que era constituído por respostas simples e diretas segundo uma escala de Likert.

Antes de caracterizar a amostra segundo o género, há que referir que 13,9% dos inquiridos não indicaram o seu género. No que respeita ao género daqueles que o referiram, a maior parte eram mulheres, representando 60,3% da amostra, enquanto os homens representaram 25,8 da amostra. Pode-se ver os resultados com maior pormenor no Anexo II.

No que respeita às idades, estas distribuíram-se da seguinte forma, conforme o quadro seguinte:

Tabela 6: Distribuição da idade da amostra em percentagem.

Idade	Percentagem (%)
Não respondeu	2,6
Menores de 18 anos	2,6
De 18 a 30 anos	21,2
De 31 anos a 60 anos	51
Mais de 60 anos	22,5

Verifica-se que a presente amostra se situa, na sua maior parte, entre a faixa etária dos 31 aos 60 anos. Para mais informações consultar o Anexo II.

No que respeita ao estado civil, este distribui-se da seguinte forma, conforme o quadro seguinte:

Tabela 7: Distribuição do estado civil na amostra em percentagem

Estado Civil	Percentagem
Não respondeu	4,6
Solteiro (a)	27,8
Casado (a)/União de Facto	42,4
Divorciado (a)	11,9
Viúvo (a)	11,3

Verifica-se que a presente amostra é maioritariamente casada ou se encontra numa união de facto. Para mais informações consultar o Anexo II.

O dado caracterizador da amostra que se utilizou de seguida foi a constituição do agregado familiar. Neste ponto a presente amostra distribui-se do seguinte modo, conforme podemos observar na tabela seguinte:

Tabela 8: Distribuição da constituição do agregado familiar da amostra em percentagem

Constituição do Agregado Familiar	Percentagem
Não respondeu	4,6
1	10,6
2	19,2
3	35,8
4	21,9
5	7,3
6 ou mais	0,7

A presente amostra é maioritariamente constituída por agregados familiares formados por 2, 3 ou 4 pessoas. Para mais informações sobre a constituição do agregado familiar da amostra, consultar o Anexo II.

No que concerne à agência de turismo mais identificada pelos consumidores as respostas foram as seguintes:

Tabela 9: Agências de Turismo mais reconhecidas pelos consumidores (amostra)

Nome da Agência de Turismo	Percentagem
Não Respondeu	1,3
Viajar é Fácil	21,2
Always Turismo	20,5
Nanci Tour	14,6
Always Minas	20,5
CVC	16,6
Total Turismo	5,3

As agências de turismo mais reconhecidas pelos consumidores é a Viajar é Fácil com 21,2%, seguida da Always Turismo e da sua subsidiária de Minas Gerais, a Always Minas ambas com 20,5 %. Para mais informações sobre o reconhecimento das agências de turismo pela amostra, consultar o Anexo II.

No questionário era requerido aos consumidores que indicassem um nome de uma agência de turismo. Normalmente o consumidor ao receber esta questão dentro de uma agência de turismo sente-se automaticamente na obrigação de assinar o nome da agência em que se situa, porém este pormenor foi um teste feito ao consumidor com a finalidade de averiguar a memorização do nome da empresa que este consome. Como o

questionário era anónimo, muitos deles não respondiam o esperado (a agência em que estavam situados) mas sim um outro nome de agência de turismo, ou operadora.

Conclui-se com este teste que muitas pessoas que responderam à questão desconheciam o nome da empresa que consumiam. Com isto é possível analisar que a voluntária escolha da agência de turismo se poderá prender com razões de ordem territorial ou devido à sua popularidade.

2.4. Instrumento de Avaliação

O questionário é um instrumento muito utilizado pelos investigadores para que consigam transformar dados em informação cedida pelos sujeitos participantes na amostra. O questionário permite aceder a diferentes dimensões internas da pessoa a ser inquirida, como por exemplo o conhecimento ou informações relevantes que possui, os seus gostos, valores, normas, crenças ou atitudes, e ainda as suas experiências (atuais ou passadas) Tuckman (2000).

Em comparação com a observação direta de fenómenos (que podem estar comprometidos entre a relação investigador-sujeito, podendo-se dar o efeito de desejabilidade social), os questionários são instrumentos de auto registo, não havendo margem para a subjetividade do investigador (Tuckman, 2000).

Existem três tipos de questionários: os de resposta aberta, fechada e de tipo misto. O questionário do tipo aberto proporciona respostas com maior profundidade, isto é, dá à pessoa uma maior liberdade de resposta, podendo esta ser escrita pelo próprio. No entanto a interpretação de um questionário aberto é muito mais difícil já que se pode

obter uma grande variedade de respostas, tendo em conta a pessoa que está a responder (Fortin, 2000).

Por sua vez, um questionário do tipo fechado é precisamente caracterizado por questões fechadas, ou seja, questões cujas respostas irão possibilitar a comparação com outros instrumentos de recolha de dados. Este tipo de questionário vai facilitar o tratamento da informação e posterior análise, uma vez que facilita a resposta para uma pessoa que poderia sentir dificuldades em responder determinada questão. Os questionários fechados têm como principal característica o facto de serem bastante objetivos, obrigando a um menor esforço por parte dos respondentes (Fortin, 2000).

Fortin (2000) destaca como sendo umas das grandes vantagens deste instrumento a garantia de anonimato que a maioria dos questionários garante bem como a maior liberdade de resposta e a uniformidade da sua apresentação, visto que as questões são sempre apresentadas na mesma ordem, com as mesmas instruções, assegurando a uniformidade das condições de medida, e conseqüentemente a fidelidade e a comparação entre os sujeitos.

Existem três tipos de questionários: os de resposta aberta, fechada e de tipo misto. O questionário do tipo aberto proporciona respostas com maior profundidade, isto é, dá à pessoa uma maior liberdade de resposta, podendo esta ser escrita pelo próprio. No entanto, a interpretação de um questionário aberto é muito mais difícil já que se pode obter uma grande variedade de respostas, tendo em conta a pessoa que está a responder (Fortin, 2000).

Por sua vez, um questionário do tipo fechado é precisamente caracterizado por questões fechadas, ou seja, questões cujas respostas irão possibilitar a comparação com outros instrumentos de recolha de dados. Este tipo de questionário vai facilitar o tratamento da

informação e posterior análise, uma vez que facilita a resposta para uma pessoa que poderia sentir dificuldades em responder a determinada questão. Os questionários fechados têm como principal característica o facto de serem bastante objetivos, levando a um menor esforço por parte dos respondentes (Fortin, 2000).

Para este trabalho foi então escolhido um questionário do tipo fechado, de forma a facilitar a análise posterior. O questionário foi constituído por itens de resposta do tipo Likert, numa escala de 1 a 5 e foi aplicado a diversos consumidores de agências de turismo como forma de aceder à satisfação perante o serviço prestado. O questionário encontra-se apresentado no Anexo I.

2.5. Desenho do Questionário

O questionário tinha 60 questões divididas em 14 grupos, contendo no início a informação relevante e pertinente sobre o tema e o objetivo da pesquisa, de modo a que o entrevistado soubesse para o que estava a contribuir. No fim, um pequeno questionário sobre os dados sociodemográficos do entrevistado.

O questionário divide-se então da seguinte maneira:

- Escala de Serviço Funcional: 6 questões – Escala de Likert
- Escala do Relacionamento Pessoal: 4 questões – Escala de Likert
- Escala da Relação Virtual: 4 questões – Escala de Likert
- Escala da Interatividade do Serviço de Qualidade: 8 questões – Escala de Likert
- Escala do Valor Percebido: 4 questões – Escala de Likert
- Escala da Confirmação da Expetativa: 4 questões – Escala de Likert

- Escala da Qualidade Percebida: 4 questões – Escala de Likert
- Escala da Emoção Positiva: 5 questões – Escala de Likert
- Escala da Emoção Negativa: 5 questões – Escala de Likert
- Escala da Satisfação: 3 questões – Escala de Likert
- Escala da Insatisfação: 3 questões – Escala de Likert
- Escala da Palavra Positiva: 4 questões – Escala de Likert
- Escala da Lealdade: 3 questões – Escala de Likert
- Escala da Relação Preço/Qualidade: 4 questões – Escala de Likert

Neste questionário foi utilizada a escala de atitudes de Likert com 5 pontos, dispostos num intervalo de 1 a 5 (Discordo Totalmente – Concordo Totalmente). O criador da escala, Likert (1934), afirmou que esta escala é um método simples de atribuição de pontos em escalas de atitudes, já que não envolve um grupo de juízes externos e se baseia em várias amostras para que seja um método considerado fidedigno.

Em termos de conceitos e variáveis, o questionário foi organizado da seguinte forma:

Tabela 10: Organização do questionário (autoria própria)

Utilidade Percebida Escala de Serviço Funcional de Carrol & Ahuvia (2006).	UP1: O serviço da agência de turismo é funcional.
	UP2: O serviço da agência de turismo executa uma função específica.
	UP3: O serviço da agência de turismo é útil.
	UP4: O serviço da agência de turismo facilita as minhas procuras.
	UP5: O serviço da agência de turismo é uma necessidade.
	UP6: O serviço da agência de turismo é um “tenho que ter” em minha vida.

Relacionamento Pessoal Escala de Efeito da Relação Pessoal de Newell et al. (2011).	RP1: Quando contacto com esta agência de turismo, o agente de viagens tenta me conhecer em um nível pessoal.
	RP1: Quando contacto com esta agência de turismo, o agente de viagens e eu desfrutamos da companhia um do outro.
	RP1: Quando contacto com esta agência de turismo, o agente de viagens e eu trocamos opiniões sobre uma variedade de tópicos.
Relação Virtual Escala de Relação Virtual de Jong, Schalk, & Curseu (2008).	RV1: Estou satisfeito com a comunicação por e-mail.
	RV2: Estou satisfeito com a comunicação por <i>chat</i> .
	RV3: Estou satisfeito com a comunicação por telefone.
	RV4: Estou satisfeito com todos os meios de comunicação que a agência de turismo utiliza
Especialização Chiou & Droge (2006)	ESP1: Quando estou com algum problema, o agente tem um interesse sincero em resolvê-lo.
	ESP2: A agência de turismo executa um serviço correto e com iniciativa.
	ESP3: Os agentes oferecem serviços rápidos.
	ESP4: Os agentes nunca estão inteiramente ocupados para responder aos meus pedidos.
	ESP5: Os agentes atendem sempre com cortesia.
	ESP6: Os agentes de turismo respondam sempre as minhas questões.
	ESP7: Os agentes de turismo atendem as minhas necessidades específicas.

	ESP8: Os agentes de turismo têm um interesse sincero em resolver problemas durante e pós viagem.
Valor Percebido Guarita & Urdan, (2006)	VP1: As comissões da agência de turismo é plenamente justificada.
	VP2: A agência de turismo cobra um preço razoável para os serviços prestados.
	VP3: A agência de turismo fornece bons serviços, comparando com o que eu posso pagar.
	VP4: A agência de turismo apresenta bons serviços para o dinheiro cobrado.
Expetativas Zhong, Luo & Zhang (2015)	EXP1: Minha experiência com a agência de turismo foi melhor do que eu esperava.
	EXP2: O nível de serviço prestado pela agência de turismo foi melhor do que eu esperava.
	EXP3: No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar a agência de turismo foram confirmados.
	EXP4: A minha experiência global com a agência de turismo correspondeu as minhas expectativas.
Qualidade Percebida Netemeyer et al. (2004)	QP1: Em comparação com as outras agências de turismo, esta agência tem uma qualidade superior.
	QP2: Esta é a melhor agência de turismo em termos de qualidade.
	QP3: Esta agência de turismo tem melhor desempenho do que as restantes agências da sua categoria.
	QP4: Eu posso contar sempre com esta agência de turismo

	para ter uma qualidade superior.
Emoção Positiva	EP1: Grato
Barnes(1997)	EP2: Agradavelmente Surpreendido
	EP3: Confortável
	EP4: Motivado
	EP5: Feliz
Emoção Negativa	EN1: Irritado
Barnes (1997)	EN2: Frustrado
	EN3: Desapontado
	EN4: Triste
	EN5: Desmotivado
Satisfação	STF1: A escolha de usar esta agência de turismo foi sensata.
Hennig-Thurau et al., (2001)	STF2: No geral, estou satisfeito com esta agência de turismo.
	STF3: Acho que fiz a coisa certa quando eu decidi usar esta agência de turismo.
Insatisfação	INF1: Globalmente, eu estou insatisfeito com a compra na agência de turismo.
Lu, Lu, Wang (2012)	INF2: Acima de tudo, as minhas experiências negativas superaram as minhas expectativas positivas.
	INF3: Em geral, eu estou infeliz com a agência de turismo.
Palavra Positiva	PP1: Já recomendei esta agência de turismo a muitas pessoas.
Carroll & Ahuvia (2006)	PP2: Falo desta agência de turismo com os meus amigos.

	PP3: Tento espalhar o bom nome desta agência de turismo.
	PP4: Estou constantemente a fazer boa publicidade desta agência de turismo.
Lealdade	LL1: Eu considero-me leal à esta agência de turismo.
Yoo & Donthu (1997)	LL2: Quando vou viajar esta empresa será a minha primeira escolha.
	LL3: Eu não compraria em outras agências se esta estiver sempre disponível.
Preço/Qualidade	P/Q1: O preço desta agência de turismo teria de subir bastante para eu mudar de agência.
Netemeyer et al. (2004)	P/Q2: Eu prefiro pagar um preço superior por esta agência de turismo do que por outra agência.
	P/Q3: Eu apenas comprarei em outra agência de turismo se o preço desta agência subir muito face às agências concorrentes.
	P/Q4: Eu estou disposto a pagar mais por esta agência de turismo do que por outras agências de turismo.

2.6. Análise dos Dados

A etapa seguinte à recolha dos dados é a análise de dados. A análise dos dados vai implicar a verificação e codificação dos mesmos. A análise estatística apresenta-se como sendo de extrema importância para resumir e apresentar os dados, de modo a que

a sua compreensão seja facilitada ao verificar as relações existentes entre as diferentes variáveis

Os dados obtidos foram tratados e analisados com o programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 20. A escolha recaiu neste programa devido ao facto de o SPSS ser uma ferramenta que permite a realização de cálculos estáticos muito complexos em poucos segundos.

Neste estudo foi utilizado uma análise descritiva, uma análise fatorial exploratória e um teste de hipóteses.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1. Análise Fatorial

A análise fatorial mostra se as métricas utilizadas são apropriadas para medir as variáveis do modelo. Os valores de KMO estão sempre acima de 0,6 e os valores de *alfa de crowbach* estão sempre próximos de 0,8 nos valores mínimos, embora em alguns casos ultrapassem os 0,9, como nos casos de *emoções negativas* e *insatisfação*, conforme se pode verificar pela tabela:

Tabela 6: Análise fatorial às variáveis

Variável	itens	Teste de KMO	% de Variância	Alfa de Cronbach
Utilização Percebida	6 itens	0,654	51,984	0,765
Relacionamento Pessoal	3 itens	0,605	66,781	0,747

Relação Virtual	4 itens	0,722	62,523	0,798
Especialização (2componentes) 1:eficiência 2:cortesia	8 itens	0,798	68,260	1: 0,735 (1;3) 2: 0,847 (5;8)
Valor Percebido	4 itens	0,740	64,128	0,807
Expetativas Confirmadas	4 itens	0,633	59,941	0,775
Qualidade Percebida	4 itens	0,761	68,475	0,842
Emoção Positiva	5 itens	0,735	64,894	0,864
Emoção Negativa	5 itens	0,811	79,843	0,936
Satisfação	3 itens	0,634	66,851	0,749
Insatisfação	3 itens	0,762	90,263	0,946
Passa a palavra	4 itens	0,757	72,092	0,868
Lealdade	3 itens	0,687	70,306	0,787
Preço/qualidade	4 itens	0,796	70,664	0,861

2. Teste de Hipóteses

Em primeiro lugar foi realizada um teste à significância estatística dos coeficientes.

Coeficientes das Variáveis: As hipóteses que estudei [$H_0; B_i = 0$] Sendo o coeficiente sem significância estatística, a variável em estudo não tem impacto na satisfação ou insatisfação dos clientes; [$H_a : B_i \neq 0$] Sendo o coeficiente com significância estatística, a variável em estudo tem impacto na satisfação ou insatisfação dos clientes.

Tendo as conclusões sido tomadas com base na regra *se* $P \geq 0,05$ (alfa), neste caso não se rejeita H0, logo a variável não tem impacto.

Se $P < 0,05$ (alfa) rejeita-se H0, logo a variável tem impacto na satisfação e insatisfação dos clientes.

Na tabela seguinte, apresentam-se os valores de P, tanto para a satisfação, como para a insatisfação dos clientes, demonstrando assim a relação existente com as variáveis relacionadas com as empresas:

Tabela 7: Teste de Hipóteses

	Satisfação	Insatisfação	Palavra Positiva	Lealdade	Preço/Q ualidade	Lealdade Adicional
Utilização Percebida	-,0207	$p \geq 0,05$	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Relacionamento Pessoal	$p \geq 0,05$	$p \geq 0,05$	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Relação Virtual	$p \geq 0,05$	- 0,312	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Especialização	$p \geq 0,05$	$p \geq 0,05$	_____	_____	_____	0,421
Valor Percebido	$p \geq 0,05$	$p \geq 0,05$	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Expetativas Confirmadas	$p \geq 0,05$	$p \geq 0,05$	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Qualidade Percebida	0,162	$p \geq 0,05$	_____	_____	_____	0,257
Emoção Positiva	0,212	- 0,281	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Emoção Negativa	$p \geq 0,05$	0,688	_____	_____	_____	$p \geq 0,05$
Satisfação	_____	_____	0,214	$p \geq 0,05$	$p \geq 0,05$	_____
Insatisfação	_____	_____	- 0,137	$p \geq 0,05$	0,137	_____
R quadrado	0,086	0,336	0,111	_____	0,036	0,176

Constante	3,348	3,325	3,654	_____	3,470	1,187
------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Modelo de Satisfação

Os valores de R^2 variam entre 0 e 100 e quanto maior for, maior a capacidade explicativa do modelo. O valor para o modelo da satisfação é 8,6%, que corresponde à variância explicada por este modelo. Na verdade, apenas 3 variáveis mostraram ter uma influência significativa na variável dependente. A capacidade explicativa do modelo é baixa em comparação com o modelo que procura explicar a insatisfação, que apresenta uma capacidade explicativa substancialmente mais alta (33,6%). Provavelmente hoje é mais fácil as pessoas perceberem as razões da sua insatisfação do que propriamente entenderem os motivos da sua satisfação.

- Utilidade percebida:

A utilidade percebida não tem impacto na insatisfação tendo em conta aos valores apresentados de $P \geq 0.05$, porém, tem um valor negativo na satisfação. O resultado alcançado é exatamente o contrário daquele que seria de esperar e que a teoria evidencia. Provavelmente, dado ao aumento da virtualidade neste tipo de relação, o resultado revela que a sensação da utilidade da agência em si mesma pode levar a uma sensação de dependência, e logo de insatisfação.

Zviran, Pliskin & Levin (2005) estudaram a média total da utilidade percebida, e a mesma foi correlacionada com a média total de satisfação dos usuários. Com este estudo, afirmam que os efeitos da satisfação de cada utilizador se pode manifestar na utilidade percebida numa medida mais primária do que na satisfação do próprio usuário. (Zviran, Pliskin & Levin, 2005).

- Emoção Positiva:

As emoções positivas aumentam a satisfação. Como o consumidor criou uma emoção positiva com a agência de turismo em questão, existe, automaticamente, uma associação positiva com a mesma, o que vai favorecer o alcance das expectativas do cliente, tal como refere Vinagre & Neves (2008) “os estudos sugerem que as emoções dos consumidores exerçam influência de uma maneira congruente: emoções positivas aumentar a satisfação e os negativos diminuir.” (Vinagre & Neves 2008).

- Qualidade Percebida:

Tal como a qualidade percebida, o valor das agências de turismo é reconhecido, logo aumenta a satisfação. Quanto à insatisfação, não existe qualquer importância.

Acrescentando os estudos de Chaudhuri, Doney et al. (2001; 1997, cit in Chiou & Droge, 2006) os consumidores querem perceber se o provedor é de confiança, acreditar que o fornecedor irá agir de acordo com o que foi acordado.

Apesar de algumas literaturas sugerirem que o *Relacionamento Pessoal, a Relação Virtual, a Especialização, o Valor Percebido, as Expectativas Confirmadas, e as Emoções Negativas* tendem a revelar influências estatisticamente significativas no modelo da satisfação, para esta amostragem a relação não se verifica, e a hipótese não é corroborada, logo podemos concluir que aqueles não influenciam estatisticamente no modelo da satisfação.

Modelo da Insatisfação

- Relacionamento Virtual:

O relacionamento virtual não tem impacto na satisfação, tendo o valor de $p \geq 0,05$. No entanto, a variável tem um impacto negativo na insatisfação. O relacionamento virtual não provoca a insatisfação, pelo contrário, pois à medida que ela aumenta, a insatisfação diminui.

A análise de regressão de Jong, Schalk & Curseu (2007) mostra que o nível de virtualidade da equipa não tem qualquer efeito na interação significativa com o conflito de relacionamento.

- Emoção Positiva:

As emoções positivas minimizam a insatisfação. Tal como foi referido anteriormente no modelo da satisfação, como o consumidor criou uma emoção positiva com a agência de turismo em questão, existe automaticamente uma associação positiva com a mesma, favorecendo assim o alcance das expectativas do cliente, minimizando a insatisfação do próprio.

- Emoções Negativas

As emoções negativas não têm um efeito significativo na satisfação, mas agrava a insatisfação. Quando um consumidor vivencia uma emoção negativa com a agência, a sua insatisfação aumenta.

Sanchez-Garcia & Curras-Perez (2011) afirma que as emoções negativas, como a raiva e o arrependimento têm, muitas vezes, um impacto positivo sobre as intenções de comutação (Lu, Lu, Wang 2012).

Apesar de algumas literaturas sugerirem que o *Relacionamento Pessoal, a Relação Virtual, a Especialização, o Valor Percebido, as Expectativas Confirmadas*, e as

Emoções Negativas tendem a revelar influências estatisticamente significativas no modelo da satisfação, para esta amostragem a relação não se verifica, e a hipótese não é corroborada, logo podemos concluir que aqueles não influenciam estatisticamente no modelo da satisfação.

Modelo Palavra Positiva (*Word-of-Mouth*)

Clientes satisfeitos tendem a partilhar mais a suas experiências e a aumentar a passagem de palavra positiva. Ao mesmo tempo, o aumento da insatisfação reduz substancialmente a vontade e a propensão das pessoas para comentar a suas experiências e falarem bem da agência. Refere a análise de Bearden & Teel; (1983) Fornell et al., (1996), que a satisfação do cliente é geralmente um determinante significativo das vendas, por consequências nas repetições de compra a passagem de palavra positivo e da fidelidade do cliente” (citados em Homburg & Rudolph, 1990).

Modelo da Lealdade:

No modelo que relaciona a satisfação e a insatisfação com a lealdade não se encontrou explicação significativa para a variável dependente. Na verdade a explicação da lealdade terá de ser encontrada noutra tipo de variável. Assim, testámos um modelo alternativo, com todas as variáveis do modelo, e verificou-se que a *Especialização* e *Qualidade Percebida*, ~~que~~ ajudam a explicar de forma estaticamente significativa a lealdade, com a capacidade explicativa de 17,6% .

No modelo de Chiou & Droge (2013) é apresentada a qualidade percebida do serviço e atribuída a satisfação do consumidor que nele precede confiança e satisfação geral, o que por sua vez precede respostas de fidelidade. (Chiou & Dorge, 2013).

Modelo Relação Preço/Qualidade:

Curiosamente a Relação Preço/Qualidade encontrou uma capacidade explicativa muito limitada neste modelo (3,6%). Já a satisfação não revelou nenhum impacto e a insatisfação, inesperadamente, revelou um impacto positivo. Provavelmente a sensação de inevitabilidade e de dependência acaba por criar a ideia da importância e do valor dos serviços prestados pela agência de viagens, ainda que com os incômodos inerentes. Diretamente testados pelos modelos de diferentes direções causais de Gotlieb, Grewal, e Brown (1994, cit in. Chiou & Dorge, 2013), verificaram que um serviço de qualidade afeta a satisfação, o que por sua vez afeta a intenção de compra.

CONCLUSÃO

Para este estudo ser possível, este trabalho contou com a participação de 151 pessoas, tendo em conta a identificação de 5 agências de turismo: Always Turismo, Always Minas, Viajar é Fácil, Nanci Tour, Total Turismo; e uma operadora de viagens CVC fornecedora, que com o preenchimento do questionário ajudaram a perceber quais os fatores que influenciam a satisfação dos clientes perante uma agência de turismo e quais os principais fatores de relacionamento agente-cliente.

Com este trabalho foi possível analisar em pormenor cada determinante da satisfação e da insatisfação, avaliando o seu peso para com estas duas variáveis. Deste modo os profissionais da área de turismo podem ver onde podem e devem ser aplicados os seus recursos de forma a aumentar a satisfação dos clientes e, como é óbvio, diminuir a insatisfação, trazendo este estudo uma nova visão sobre a satisfação para com as agências de turismo, contribuindo positivamente para um desenvolvimento cada vez maior do setor turístico.

O mercado das agências de turismo é um mercado muito competitivo e como tal é importante que os clientes se mantenham leais aos seus serviços de forma a manterem a sua preferência por determinada agência. Para que a lealdade se mantenha, é necessário que os clientes possuam um alto nível de satisfação para com a agência de turismo, e para que isto aconteça o desenvolvimento de um bom relacionamento entre o agente e o cliente é essencial e indispensável, proporcionando a estes um alto nível de personalização que vai dar a ideia de singularidade e individualidade de cada um.

O agente de turismo tem que ter um grande nível de conhecimento do seu público, de modo a conhecer os seus anseios e necessidades e assim poder satisfazê-los.

O contato com o público, seja ele estabelecido através de telefone, internet, email, ou presencialmente nas agências ou em feiras de turismo, tem que ser feito sobre a ótica da personalização e da empatia, para que o potencial cliente seja atraído. Assim a relação desenvolvida entre o agente e o cliente vai ser a base para que este seja fidelizado a uma determinada agência. Atendendo ao facto de muitas vezes diferentes agências apresentarem produtos semelhantes, quer em destinos, quer em relação ao preço/qualidade, o que vai estabelecer e determinar a escolha de uma agência de turismo em detrimento de outra é a relação desenvolvida entre o agente e o cliente.

Através dos estudos e investigações executadas, podemos analisar que o nível de satisfação sempre foi superior à insatisfação, o que comprova que os métodos de trabalho e funcionalidade das agências de turismo no mercado é compatível com a expectativa do consumidor.

Esta afirmação está comprovada na tabela de Estatísticas descritivas comparativa da satisfação e insatisfação apresentada em Anexos. Ao analisarmos a tabela anteriormente mencionada, podemos concluir facilmente que, embora haja alguma insatisfações por

parte dos clientes, o método de trabalho das agências de turismo tem sido positivo, atingindo o desejos dos viajantes.

Ao alcançar estas expectativas nos consumidores, consegue-se facilmente a satisfação pretendida. Embora haja ruídos nas negociações entre vendedores e compradores na pré-venda ou pós-venda, o vendedor procura trabalhar de forma adequada a situações delicadas a ponto de não alimentar o ruído negativo para não transformar o cliente insatisfeito com a empresa.

Um cliente satisfeito, antes já falado e citado por autores, passa facilmente a palavra positiva, como se de uma publicidade da empresa se tratasse, o mesmo acontecendo com aqueles que manifestaram qualquer emoção negativa.

Contribuições para a gestão

Toda a análise estudada na tese cria a oportunidade das agências de turismo organizarem estratégias a ponto de fazer diminuir a insatisfação dos seus clientes e procurar ter clientes novos.

Ao alcançar e ao saber conquistar estas três variáveis adjacentes (a lealdade, passa-palavra, e qualidade/preço), excepcionalmente se encontra a satisfação dos clientes viajantes. Para isto ser possível, o vendedor expõe na venda a sua experiência como vendedor e apresenta os produtos selecionados pelo próprio consumidor. O método de venda exige uma comunicação simples e fácil para que o cliente consiga entender o ponto de vista da compra, sem maiores confusões, levando-o ao agrado.

A agência, ao vender um produto, deve saber vender o próximo produto também. Mas como? Esta é uma estratégia simples que pode aumentar o nível de satisfação e diminuir o nível de insatisfação. A curiosidade é algo que atinge quase todos consumidores. Em palavras pessoais e por experiência próprias afirmo que todo o consumidor é curioso, e para isto o vendedor ao vender um produto, pode oferecer desconto para a compra seguinte. Com esta estratégia simples e fácil, pode deixar o consumidor automaticamente satisfeito por saber que na próxima viagem pode ter uma oferta vantajosa e o manterá cliente da empresa, levando-o possivelmente a passar a palavra positiva a outros

do desconto.

Assim também, para que as agências de turismo mantenham altos níveis de satisfação entre os seus clientes, recomenda-se que estas:

- Apostem na qualidade através da formação contínua dos seus profissionais quer ao nível do turismo em si, quer ao nível dos relacionamentos interpessoais;
- Pratiquem preços cada vez mais competitivos, de modo a manter os seus clientes satisfeitos permitindo assim a fidelização à agência;
- Desenvolvam estratégias de forma a conhecer melhor as necessidades do seu público-alvo;
- Efetuar estudos sobre o comportamento do consumidor, tendo como principal objetivo a análise detalhada dos fatores que motivam a fidelidade dos consumidores.

BIBLIOGRAFIA

- Athanassopoulos, Antreas; et al (2001) “Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study” *European Journal of Marketing*. 35 (5), 687-707.
- Almeida, Leandro; Freire, Teresa (2000) “Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação” Braga: Psiquilíbrios.
- Bao, Benjamin (2009) “Air travel in the U.S.: An investigation of the influence of perceived risk in service quality” Minnessota: Capella University.
- Barnes, J. (1997). Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Journal of Psychology & Marketing*, 14 (18), 765-790.
- Barros, José (2008) “A Satisfação com a Qualidade de Serviços na Fidelização dos Destinos Turísticos (Aplicada a Cabo Verde)” Dissertação de Mestrado – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal.
- Bell, Judith (2004) “Como realizar um projeto de investigação” Lisboa: Gradiva.
- Bolton, Ruth; Drew, James (1991). “A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value”. *Journal of Consumer Research*. 17(4), 375-384.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2010) “Gestão de Marketing” Lisboa: Escolar Editora.
- Carrol, B. & Ahuvia, A. (2006). “Some antecedents and outcomes of brand love”. *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Churchil, Gilbert; Peters, Paul (2000) “Marketing: criando valor para os clientes” São Paulo: Saraiva.

- Colliander, Jonas; Dohlen, Micael (2011) “Following the Fashionable Friend, The Power of Social Media” *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Crosby, Lawrence et al (1990) “Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective” *Journal of Marketing*. 54(3), 68-81.
- Costa, Horácio (1998) “Criação e Gestão de Micro Empresas e Pequenos Negócios” Lisboa: Lidel Edicoes Tecnicas, Lda.
- Cudmore, B. A. (2000). The effect of store image, package and price similarity on consumer perceptions of store brand quality (Order No. 9969486). Available from ABI/INFORM Complete. (304628375).
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). “Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1-26.
- Chiou, J. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 613.
- Ezeuduji, I. O., & de Jager, K. (2015). Choice of intermediary for leisure travel arrangements. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(5), 65-78.
- Fazlzadeh, A., Bagherzadeh, F. & Mohamadi, P. (2011). How after-sales service quality dimensions affect customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658-7664.
- Fortin, M. (2000) “O Processo de investigação: da conceção à realização” Loures: Lusociência.
- Freixo, M. (2009) “Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas” Lisboa: Instituto Piaget.
- Garvin, D. (1992) “Gerenciando a qualidade” Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Giese, J; Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1.
- Goldman, D. (2002). Consumer republic. *Adweek*, 43(47), 16.
- Graue, M. & Walsh, D. (1998) “Studying children in context: Theories, methods & ethics “Thousand Oaks: Sage Publications.
- Grace, D. (2005). Consumer disposition toward satisfaction (cde): scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*,13(2), 20-31.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing. *European Journal of Marketing*, 48(7), 1186.
- Guarita, C. & Urdan, A. (2006). *Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários*. Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), Rio de Janeiro.
- Guszak, I. & Pandža,I. (2011). Concept of Perceived Value with Focus on Perceived Costs of Convenience Goods. Conference Proceedings: International Conference of the Faculty.
- Hasan, M., Roebuck, P. J., & Simnett, R. (2003). An investigation of alternative report formats for communicating moderate levels of assurance. *Auditing*,22(2), 171-187.
- Henning-Thurau, T.; Langer, M. & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-344.
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*,14(4), 305-315.

- Homburg, C. & Rudolph, B. (2001). Customer satisfaction in industrial markets: dimensional and multiple role issues. *Journal of Business Research*, 52 (2001), 15 – 33.
- Ibrahim, E. E., & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 172-188.
- Jha, S., & Balaji, M. S. (2015). Perceived justice and recovery satisfaction: The moderating role of customer-perceived quality. *Management & Marketing*, 10(2), 132-147.
- Jong, R., Schalk, R., & Curseu, P. (2008). Virtual communicating, conflicts and performance in teams. Team Performance Management. *An International Journal*, 14, 364–380.
- Kellar, G. M., & Preis, M. W. (2011). Satisfaction and repurchase intention: b2b buyer-seller relationships in medium-technology industries. *Academy of Information and Management Sciences Journal*, 14(2), 11-26.
- Kotler, P. (2000). “Administração de Marketing: a edição do novo milénio” Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008) “Marketing para o Século XXI” Lisboa: Editorial Presença.
- LaBarbera, P. & Mazursky, D. (2013). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 393-404.
- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes, *Archives of Psychology* 140: pp. 1-55 Laurent, G. e Kapferer, J.N. (1985). Measuring

- Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII (February), pp. 41-53.
- Lin, C., Tsai, Y. & Chiu, C. (2009). Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315-326.
 - Lucero, C. (2008). A relationship model between key problems of international purchasing and the post-purchase behavior of industrial firms. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(5), 332-341.
 - Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
 - Maniz da Almeida, Luzanira, (2003) “Proposta de um modelo de gestão a uma agência de turismo de Manaus-AM, com base no gerenciamento de processos” Marketing de relacionamento e Balanced Scorecard, Universidade Federal de Santa Catarina.
 - Marconi, M., & Lakatos, E. (2003) “Fundamentos de metodologia científica” São Paulo: Editora Atlas S. A.
 - Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M., Martínez-Poveda, A., Ruiz, J. J., & García-Martínez, S. (2012) Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis. *British Food Journal*, 114(10), 1414-1431.
 - Mason, J. B., & Himes, Samuel H., Jr. (1973). An exploratory behavioral and socio-economic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. *The Journal of Consumer Affairs (Pre-1986)*, 7(2), 121.

- Maria Silva Pestana Fernandes, Susana (2016), apoio à tomada de decisão em empresas de Serviços de turismo: um estudo de caso em Agência de viagens, Universidade da Madeira.
- Marujo, N. (2014), A cultura, o turismo e o turista: que relação?, Universidade de Évora/ISCE/IGOT-CEG.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2003). Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson.
- Metlen, S. K. (2002). Consumer satisfaction as an effect of process integration when mediated by employee satisfaction and effectiveness in repetitive, high-contact, multitype services (Order No. 3067469). Available from ABI/INFORM Complete. (305530891).
- Moreira, J. (2006). Investigação quantitativa: Fundamentos e Práticas In. J. Lima & J. Pacheco (Org.). Fazer Investigação. Contributos para a elaboração de dissertações e teses. Porto: Porto Editora. 41-84.
- Murphy, R. E., Illes, J., & Reiner, B. P. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 293–302.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagaci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.
- Newell, S. J., Belonax, Joseph J., Jr, McCardle, M. W., & Plank, R. E. (2011). “The effect of personal relationship and consultative task behaviors on buyer perceptions of salesperson trust, expertise, and loyalty”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 307-316.
- Oliver, R.L. (1980). “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, n.º 4, pp. 460-469.

- Quivy, R & Campenhoudt, L. (1992). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: PUF.
- Ribeiro Correia, Ana Clara (2014) *Marketing turístico: relatório de estágio a delegação aicep-turismo*, Universidade de Aveiro.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*, 19(6), 492-500.
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2007). Complex Dynamics In Advertising Creativity: An Agency View Of How Passion Trumps Expertise. Paper presented at the 80.
- SCHERF, G. W. (1974). Consumer education as A means of alleviating dissatisfaction. *The Journal of Consumer Affairs (Pre-1986)*, 8(1), 61.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Colectiva*, 5(1), 187-192.
- Shahin, A., & Janatyan, N. (2011). Estimation of customer dissatisfaction based on service quality gaps by correlation and regression analysis in a travel agency. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 99-108.
- Snoj, B., Aleksandra, P. K., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 156-167.
- Souza, C. (2006). *Satisfação de Clientes da Agência de Viagens e Turismo – Casa de Turismo*. Dissertação de Mestrado – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Sukanthasirikul, K., & Trongpanich, W. (2015). Cultural tourism experience on customer satisfaction: evidence from thailand. Paper presented at the 45-53. ~

- Tanur, Judith and Brigitte Jordan. (1995). "ring customer satisfaction: more on corporate surveys as practice." Pp. 917-922 in Proceedings of the Survey Research methods Section.
- Tuckman, B. (2000). Manual de Investigação em Educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vilelas, J. (2009). Investigação: o processo de construção do conhecimento. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vinagre, H., & Neves, J. (2010). Emotional predictors of consumer's satisfaction with healthcare public services. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(2), 209-27.
- Wong, R., & Millington, A. (2014). Corporate social disclosures: A user perspective on assurance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(5), 863.
- Yoo, B. & Donthu, N. (1997). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research* 52 (2001) 1 – 14.
- Yi-Ting, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zhong, Z., Luo, J., & Zhang, M. (2015). Understanding antecedents of continuance intention in mobile travel booking service. *International Journal of Business and Management*, 10(9), 156-162.
- Zviran, M., Pliskin, N., & Levin, R. (2005). Measuring User Satisfaction And Perceived Usefulness In The Erp Context. *The Journal of Computer Information Systems*, 45(3), 43-52.

Anexos

ANEXO I- Questionário

A sua opinião é sempre relevante.

Solicito a sua colaboração no preenchimento deste questionário que visa analisar o serviço prestado pela agência de turismo a favor da sua satisfação. Ao responder, suplicámos que assinale com **X** a opção que julgue ser a mais pessoal ou apropriada em relação a cada uma das afirmações. **Este questionário é estritamente confidencial e anónima.**

Este questionário tem como propósito único a investigação académica desenvolvida no Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - FEUC.

Desde já agradeço pela sua colaboração!

*Obrigado

I: Escreva aqui o nome de uma agência de turismo:_____

II: *Perceived Usefulness* (Escala do serviço Funcional)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 O serviço da agência de turismo é funcional.	1	2	3	4	5
2 O serviço da agência de turismo executa uma função específica.	1	2	3	4	5
3 O serviço da agência de turismo é útil.	1	2	3	4	5
4 O serviço da agência de turismo facilita as minhas procuras.	1	2	3	4	5
5 O serviço da agência de turismo é uma necessidade.	1	2	3	4	5
6 O serviço da agência de turismo é um “tenho que ter” em minha vida.	1	2	3	4	5

III: *Personal Relationship* (Escala do relacionamento pessoal)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Quando contacto com esta agência de turismo, o agente de viagens tenta me conhecer em um nível pessoal.	1	2	3	4	5
2 Quando contacto com esta agência de turismo, o agente de viagens e eu desfrutamos da companhia um do outro	1	2	3	4	5
3 Quando contacto com esta agência de turismo, o agente de viagens e eu trocamos opiniões sobre uma variedade de tópicos	1	2	3	4	5

IV: *Virtual Relation* (Escala da relação virtual)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Estou satisfeito com a comunicação por e-mail	1	2	3	4	5
2 Estou satisfeito com a comunicação por chat	1	2	3	4	5
3 Estou satisfeito com a comunicação por telefone	1	2	3	4	5
4 Estou satisfeito com todos os meios de comunicação que a agência de turismo utiliza	1	2	3	4	5

V: *Expertise* (Escala da interatividade do serviço de qualidade) um interesse sincero em resolvê-lo.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Quando estou com algum problema, o agente tem um interesse sincero em resolvê-lo.	1	2	3	4	5
2 A agência de turismo executa um serviço correto e com iniciativa.	1	2	3	4	5
3 Os agentes oferecem serviços rápidos	1	2	3	4	5
4 Os agentes nunca estão inteiramente ocupados para responder aos meus pedidos.	1	2	3	4	5
5 Os agentes atendem sempre com cortesia.	1	2	3	4	5
6 Os agentes de turismo respondam sempre as minhas questões.	1	2	3	4	5
7 Os agentes de turismo atendem as minhas necessidades	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
específicas.					
8 Os agentes de turismo têm um interesse sincero em resolver problemas durante e pós viagem.	1	2	3	4	5

VI: Perceived Value (Escala do valor percebido)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 As comissões da agência de turismo é plenamente justificada	1	2	3	4	5
2 A agência de turismo cobra um preço razoável para os serviços prestados	1	2	3	4	5
3 A agência de turismo fornece bons serviços, comparando com o que eu posso pagar.	1	2	3	4	5
4 A agência de turismo apresenta bons serviços para o dinheiro cobrado	1	2	3	4	5

VII: Confirmation Expectation (Escala da confirmação da expectativa)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Minha experiência com a agência de turismo foi melhor do que eu esperava.	1	2	3	4	5
2 O nível de serviço prestado pela agência de turismo foi melhor do que eu esperava.	1	2	3	4	5
3 No geral, a maioria das minhas expectativas ao usar a agência de turismo foram confirmados.	1	2	3	4	5
4 A minha experiência global com a agência de turismo correspondeu as minhas expectativas.	1	2	3	4	5

VIII: Perceived Quality (Escala da qualidade percebida)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Em comparação com as outras agência de turismo, esta agência tem uma qualidade superior	1	2	3	4	5
2 Esta é a melhor agência de turismo em termos de qualidade.	1	2	3	4	5
3 Esta agência de turismo tem melhor desempenho do que as restantes agências da sua categoria.	1	2	3	4	5
4 Eu posso contar sempre com esta agência de turismo para ter uma qualidade superior.	1	2	3	4	5

IX: Emotion (Escala da emoção Positiva)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Grato	1	2	3	4	5

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
2 Agradavelmente surpreso	1	2	3	4	5
3 Confortável	1	2	3	4	5
4 Imotivado	1	2	3	4	5
5 Feliz	1	2	3	4	5

X: *Emotion* (Escala da emoção Negativa)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Irritado	1	2	3	4	5
2 Frustrado	1	2	3	4	5
3 Desapontado	1	2	3	4	5
4 Triste	1	2	3	4	5
5 Desmotivado	1	2	3	4	5

XI: *Satisfaction* (Escala da satisfação)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 A escolha de usar esta agência de turismo foi sensata.	1	2	3	4	5
2 No geral, estou satisfeito com esta agência de turismo.	1	2	3	4	5
3 Acho que fiz a coisa certa quando eu decidi usar esta agência de turismo.	1	2	3	4	5

XII: *Dissatisfaction* (Escala da insatisfação)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Globalmente, eu estou insatisfeito com a compra na agência de turismo.	1	2	3	4	5
2 Acima de tudo, as minhas experiências negativas superaram as minhas expectativas positivas.	1	2	3	4	5
3 Em geral, eu estou infeliz com a agência de turismo.	1	2	3	4	5

XIII: *Word-of-Mouth* (Escala da palavra positiva)

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1 Já recomendei esta agência de turismo a muitas pessoas.	1	2	3	4	5
2 Falo desta agência de turismo com os meus amigos.	1	2	3	4	5
3 Tento espalhar o bom nome desta agência de turismo.	1	2	3	4	5
4 Estou constantemente a fazer boa publicidade desta agência de turismo.	1	2	3	4	5

XIV: Loyalty (Escala da Lealdade)

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	Eu considero-me leal à esta agência de turismo.	1	2	3	4	5
2	Quando vou viajar esta empresa será a minha primeira escolha.	1	2	3	4	5
3	Eu não compraria em outras agências se esta estiver sempre disponível.	1	2	3	4	5

XV: Premium Price (Escala do preço)

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
1	O preço desta agência de turismo teria de subir bastante para eu mudar de agência.	1	2	3	4	5
2	Eu prefiro pagar um preço superior por esta agência de turismo do que por outra agência.	1	2	3	4	5
3	Eu apenas comprarei em outra agência de turismo se o preço desta agência subir muito face às agências concorrentes.	1	2	3	4	5
4	Eu estou disposto a pagar mais por esta agência de turismo do que por outras agências de turismo	1	2	3	4	5

XVI. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos entrevistados:

Sexo: Feminino Masculino

Idade: ____ anos

Estado civil: Solteiro(a)
 Casado(a)/união de facto
 Divorciado(a)
 Viúvo(a)

Número de pessoas do agregado familiar:
 1 2 3 4 5 6 ou mais

Nível de escolaridade:

Ensino básico primário
 Ensino básico preparatório 6º ano
 Ensino secundário 9º ano
 Ensino secundário 12º ano
 Curso profissional/artístico
 Frequência universitária/bacharelato
 Licenciatura ou superior

Por favor, devolva-nos o inquérito à mesma agência que lhe entregou.

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.

ANEXO II – Descritivos da Caracterização da Amostra

Estatísticas

		Sexo	Idade	Estado_civil	N_Agregados_n a_Familia	Nível_de_escola ridade	Nome da agencia de turismo mais conhecido pelo consumidor
N	Válido	151	151	151	151	151	151
	Ausente	0	0	0	0	0	0

Sexo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	não respondeu	21	13,9	13,9	13,9
	Feminino	91	60,3	60,3	74,2
	Masculino	39	25,8	25,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não respondeu	4	2,6	2,6	2,6
	menores de 18 anos	4	2,6	2,6	5,3
	de 18 anos a 30 anos	32	21,2	21,2	26,5
	de 31 anos a 60 anos	76	50,3	50,3	76,8
	mais de 60 anos	34	22,5	22,5	99,3
	34	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Estado_civil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	não respondeu	10	6,6	6,6	6,6
	solteiro(a)	42	27,8	27,8	34,4
	Casado(a)/União de facto	64	42,4	42,4	76,8
	Divorciado(a)	18	11,9	11,9	88,7
	Viúvo(a)	17	11,3	11,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

N_Agragados_na_Família

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	não respondeu	7	4,6	4,6	4,6
	1	16	10,6	10,6	15,2
	2	29	19,2	19,2	34,4
	3	54	35,8	35,8	70,2
	4	33	21,9	21,9	92,1
	5	11	7,3	7,3	99,3
	6 ou mais	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Nome da agencia de turismo mais conhecido pelo consumidor

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	nao respondeu	2	1,3	1,3	1,3
	Viajar é Fácil.	32	21,2	21,2	22,5
	Always Turismo.	31	20,5	20,5	43,0
	Nanci Tour	22	14,6	14,6	57,6
	Always Minas.	31	20,5	20,5	78,1
	cvc	25	16,6	16,6	94,7
	total turismo	8	5,3	5,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Estatísticas descritivas comparativa da Satisfacao e Insatisfacao

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
S	151	2	5	4,02	,539
D	151	1	5	2,08	,920
N válido (de lista)	151				

