

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Jane Michelle Aguiar Ferreira

A lealdade do consumidor: Determinantes da lealdade do consumidor a uma agência de viagens em contexto *offline*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Professora Doutora Joana Lobo de Mesquita Simões Pires Fernandes

Arguente: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Janeiro, 2020

Agradecimentos

Primeiramente, à minha família, pelo apoio incondicional a todos os níveis, ao longo do meu percurso académico e crescimento pessoal.

Depois, aos meus amigos, por estarem sempre ao meu lado quando mais precisei, por todos os conselhos e toda a força que deram.

E finalmente, ao meu orientador, que sem a sua ajuda não seria possível a finalização desta dissertação.

A lealdade do consumidor: Determinantes da lealdade do consumidor a uma agência de viagens em contexto *offline*

Resumo: O turismo é, atualmente, um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento socioeconómico mundial. As agências de viagens são um contributo fundamental para este contínuo crescimento, uma vez que atuam como intermediários na venda de produtos/serviços relacionados com viagens, por exemplo os pacotes turísticos. Com este, assistimos nos dias de hoje a uma desintermediação do consumidor e a uma oferta cada vez maior deste tipo de serviços *online*. Desta forma, as agências de viagens em contexto *offline* devem adotar estratégias de marketing para atrair consumidores e para criar relações a longo prazo com os mesmos, o que contribui para a sua lealdade. A lealdade e a satisfação é essencial, pois irá desencadear uma atitude de recompra e comunicação boca-a-boca sobre a agência de viagens, favorecendo-a entre a concorrência.

Vários autores têm mostrado interesse por este tema, contudo mais a nível da oferta de agências de viagens *online*. Assim, esta dissertação pretende preencher essa lacuna existente na literatura, pelo facto de não ser possível encontrar muitos estudos que abordem esta temática, sobretudo em Portugal. Desta forma, este estudo pretende aferir e demonstrar quais são os determinantes que contribuem para a lealdade de um consumidor a uma agência de viagens física. Para tal, segue-se uma revisão da literatura sobre os principais elementos ligados a este tema. Posteriormente é demonstrado o modelo de investigação que foi elaborado com base nesta mesma revisão, com base em sete construtos (Lealdade, Satisfação, Confiança, Qualidade do Serviço, Valor Percebido, Imagem da marca e Reputação da marca) para uma seguinte validação empírica. Através desta análise foi possível perceber quais dos determinantes acima mencionados influenciam positivamente e significativamente a lealdade do consumidor. Daqui foram retiradas conclusões pertinentes que contribuem para o contexto empresarial e para a literatura, dado que são uma mais-valia para a elaboração de estratégias de marketing ou linhas orientadoras para o sucesso de agências de viagens em contexto *offline*.

Palavras-chave: Lealdade; Agências de Viagens; Contexto *offline*; Pacotes turísticos.

Consumer loyalty: Determinants of consumer loyalty to *offline* travel agencies

Abstract: Nowadays, tourism is one of the sectors that most contributes to the world's socio-economic development. Travel agencies are a key contributor to this continued growth, as they act as intermediaries in offering travel related products/services, for example tour packages. However, we are now witnessing consumer disintermediation and a growth online services offer. Therefore, offline travel agencies should adopt marketing strategies that attract consumers and build long-term relationships with them, which contributes to their loyalty. Their loyalty and satisfaction is essential, as it will triggers purchase intentions and word-of-mouth communication about the travel agency, favoring her among the competition.

Several authors have shown interest in this subject, but mostly about online travel agencies offer. Thus, this study intends to fill this gap in the literature, since there is not many studies available about this subject, especially in Portugal. Therefore, this study aims to find and demonstrate which determinants contribute to consumer's loyalty to a physical travel agency. For such, follows next a literature review of the main elements related to this theme. Afterwards, it is shown the research model that was elaborated based on this review, composed of seven constructs (Loyalty, Satisfaction, Trust, Service Quality, Perceived Value, Brand Image and Brand Reputation) for a subsequent empirical validation that is demonstrated. Through this analysis it was possible to understand which determinants above mentioned positively and significantly influence consumer loyalty. From this, it was possible to draw some relevant conclusions that contribute to business market and to academic research, as they are an added value to marketing strategies development as well as guidelines for the success of offline travel agencies.

Keywords: Loyalty; Travel Agencies; Offline context; Tour package.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	9
2.1. A importância das agências de viagens no setor turístico e as razões por detrás da compra de pacotes turísticos	11
2.2. As agências de viagens nos dias de hoje em Portugal	14
2.3. Marketing relacional e a lealdade dos consumidores.....	17
2.4. A lealdade dos consumidores como fator-chave para a subsistência das agências de viagens em contexto <i>offline</i>	20
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	29
3.1. Enquadramento	31
3.2. Hipóteses do modelo de investigação.....	32
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	39
4.1. Enquadramento	41
4.2. População	41
4.3. Amostra.....	42
4.4. Instrumento de recolha de dados	42
4.4.1. Organização do questionário	42
4.4.2. Escalas.....	43
4.4.3 Pré-teste do questionário	46
4.4.4 Técnicas estatísticas utilizadas no tratamento de dados.....	46
5. RESULTADOS.....	47
5.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	49
5.2 A compra de pacotes turísticos em agências de viagens <i>offline</i>	52
5.3 Análise da normalidade e análise descritiva	55
5.4 Análise fatorial.....	58
5.5 Análise dos itens Alfa de Cronbach	61

5.6 Análise da regressão linear	65
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	71
6.1 Discussão dos resultados	73
6.2 Contribuições do estudo	77
6.3 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura	78
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS	87

Abreviaturas

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

OMT – Organização Mundial do Turismo

RNT – Registo Nacional de Turismo

UNWTO – World Tourism Organization

APAVT – Associação Portuguesa de Viagens e Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

Tabelas

Tabela 1 - Número de registos anuais de agências de viagens no RNT entre 1 de janeiro de 2011 e janeiro de 2019	15
Tabela 2 – Construtos utilizados no modelo de investigação	31
Tabela 3 – Escalas utilizadas no questionário.....	44
Tabela 4 – Género dos inquiridos	49
Tabela 5 – Idade e Número de elementos do agregado familiar dos inquiridos	50
Tabela 6 – Distrito/Região Autónoma onde habitam os inquiridos.....	50
Tabela 7 – Habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal líquido dos inquiridos.....	51
Tabela 8 – Nome da Agência de Viagens à qual os inquiridos recorreram	52
Tabela 9 – Destino do pacote turístico possuído pelos inquiridos	54
Tabela 10 – Elementos do pacote turístico adquirido pelos inquiridos	54

Tabela 11 – Valor investido na compra do pacote turístico pelos inquiridos	55
Tabela 12 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade	57
Tabela 13 – Análise fatorial	60
Tabela 14 – Correlações Item-total e Alfa de Cronbach.....	61
Tabela 15 – Correlações entre itens (LEAL)	62
Tabela 16 – Correlações entre itens (SAT)	62
Tabela 17 – Correlações entre itens (CONF)	63
Tabela 18 – Correlações entre itens (VP).....	63
Tabela 19 – Correlações entre itens (QS_FIAB).....	63
Tabela 20 – Correlações entre itens (QS_RESP)	64
Tabela 21 – Correlações entre itens (QS_GAR)	64
Tabela 22 – Correlações entre itens (QS_EMP)	64
Tabela 23 – Correlações entre itens (REP)	64
Tabela 24 – Correlações entre itens (IMAG)	65
Tabela 25 – Análise da regressão linear.....	68
Tabela 26 – Validação das hipóteses do modelo de investigação.....	69

Figuras

Figura 1 – Modelo de investigação	31
---	----

1. INTRODUÇÃO

O turismo é apresentado, nos dias de hoje, como sendo uma das atividades económicas mais importantes e que mais tem crescido a nível mundial, tendo assim uma elevada relevância para o progresso socioeconómico, como definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT)¹. Por estes motivos, o turismo é capaz de trazer muitos benefícios a nível mundial, desde a criação de novos postos de trabalho, o desenvolvimento do comércio internacional, crescimento económico em diversos setores, como por exemplo, nas telecomunicações, diversificação dos destinos, entre outros.

As agências de viagens tornam-se, desta forma, importantes intermediários (LeBlanc, 1992, como referido em Lai, 2014) no setor do turismo. É através destas que várias organizações divulgam e oferecem os seus serviços, facilitando também o planeamento de viagens para os seus clientes, na medida em que os agentes de viagens projetam e personalizam a viagem para cada um dos seus clientes individualmente e conseguem tarifas mais económicas.

Vários autores têm-se focado no estudo de diversos fatores que afetam positiva ou negativamente a relação entre as agências de viagens e os seus clientes. Lai (2014) incide no estudo sobre elementos que enfatizam a lealdade do consumidor a uma agência de viagens. Marinković, Senić, Kocić e Šapić (2013) estudam as dimensões que levam à satisfação do consumidor com uma agência de viagens. Outro estudo foca-se na influência do valor percebido pelo cliente após a compra de um pacote turístico na sua relação com a agência (Moliner, Sánchez, Rodríguez & Callarisa, 2007).

Após uma análise a vários estudos presentes na literatura, foi possível averiguar que ainda não existem muitos estudos sobre a lealdade do consumidor a uma agência em contexto *offline*. Ainda segundo Lai (2014), o crescimento da Internet faz com que atualmente os estudos se foquem na análise de plataformas *online* utilizadas pelas agências de viagens. Contudo, este estudo trata de um tema relevante, pois o contínuo crescimento da oferta destes serviços *online* e do tratamento individualizado dos

¹ UNTWO, World Tourism Organization. Consultado em 10 de Abril, 2019 em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

consumidores torna valoroso, para as agências de viagens físicas, perceber quais as dimensões que levam um cliente a lhes recorrer, de maneira a que possam adotar estratégias de marketing adequadas.

O estudo deste tema torna-se também pertinente para a literatura e para o contexto empresarial, na medida em que devido à atual importância quer do turismo, quer do papel das agências de viagens neste setor, é importante perceber quais os fatores que levam um cliente a ser leal e a adquirir pacotes turísticos de uma agência de viagens físicas, elementos cada vez mais importantes para o sucesso e subsistência das agências em contexto *offline*, visto que as plataformas *online* estão em crescimento sucessivo e estão a ser cada vez mais utilizadas para a compra de viagens pelos próprios consumidores. Segundo as Estatísticas do Turismo 2018 (INE, 2019)², no ano de 2018, 26,2% das viagens realizadas por residentes em Portugal foram marcadas previamente pelos mesmos e sem o recurso a nenhuma agência de viagens ou operador turístico, valor que aumentou 12,2% em relação ao ano anterior. Apenas 6,3% do total destas viagens foram marcadas com a intermediação de uma agência de viagens ou operador turístico, sendo que estes serviços são mais procurados quando se trata de viagens para o estrangeiro (33,1%), ao invés de deslocações em Portugal (2,9%). No entanto, este valor ainda aumentou 0,5% em relação ao ano anterior.

Devido a estes motivos e à existência de uma grande concorrência e diversidade de oferta neste setor, é cada vez mais necessário e imprescindível a criação de relações a longo prazo com os consumidores, para que estes se tornem leais e não acedam aos serviços da concorrência, o que vai trazer vantagens competitivas para a agência, como também para a oferta de um produto adaptado e diferenciado (Brito, 2001), que vai gerar satisfação nos mesmos. Esta personalização ainda traz outros benefícios, como a criação de laços emocionais entre o consumidor e a agência e o aumento das vendas e dos lucros para as agências (Marques, 2014).

² Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018* (Edição de 2019). Disponível via INE em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2

Esta criação de relações de longo prazo com o consumidor e a sua importância para a lealdade dos mesmos é explicada pelo marketing relacional. Este conceito começou a ganhar expressão a partir dos anos 90, tanto a nível teórico como também prático, devido a diversos fatores como por exemplo, o aumento e globalização da concorrência, o aumento do conhecimento e exigência por parte dos clientes e a fragmentação dos mercados, passando assim de uma abordagem focada no produto para uma abordagem mais focada no cliente (Marques, 2014).

Visto que as agências de viagens pertencem ao setor dos serviços e estes apresentam uma série de características específicas, a qualidade na oferta do serviço é um fator que tem uma grande influência na satisfação dos clientes (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, como referidos em Marinković *et al.*, 2013; Baker & Crompton, 2000; Cronin, Brady & Hult, 2000).

O marketing de serviços também apresenta uma importância significativa para este setor, na medida em que este se baseia na prestação de serviços, os quais vão ser avaliados pelo consumidor, vão influenciar a sua satisfação e por sua vez a sua lealdade. Este tipo de marketing surgiu como uma nova disciplina a partir dos anos 70, com base na ideia da diferença entre os serviços e os produtos tangíveis, o que leva à necessidade de uma estratégia de marketing distinta. Assim, tornou-se mais importante perceber as perceções e necessidades do cliente, que são a estrutura base do marketing de serviços, a natureza das suas decisões de compra, a criação de valor para o mesmo, entre outros (Almeida & Pereira, 2014). Com o crescimento e desenvolvimento do setor dos serviços, este conceito foi ganhando cada vez mais relevância e está ligado a outros, tais como, o marketing relacional, o marketing interno e a qualidade do serviço (Almeida & Pereira, 2014). Ainda, nesta área, o foco é colocado nas necessidades do cliente ao invés de nas características físicas do produto (Almeida & Pereira, 2014).

A imagem e a reputação de uma marca também são fatores que influenciam a lealdade do consumidor. Um consumidor é possível de escolher uma certa marca tendo em conta a sua imagem (Padgett & Allen, 1997, como referidos em Song, Wang & Han, 2019) e esta é, ainda, capaz de potencializar o consumo dessa mesma marca (Levy, 1955; Zhang, 2015, como referidos em Song *et al.*, 2019). Já a reputação representa a

agregação das várias imagens que o consumidor tem da marca ao longo do tempo (Landon & Smith, 1997, como referidos em Heung, 2008) e é também capaz de influenciar (Heung & Chu, 2000; Wong & Kwong, 2004, como referidos em Heung, 2008) e simplificar (Andreassen, 1994, como referido em Heung, 2008) a decisão de compra de um cliente, como irá ser explicado no seguimento deste estudo.

Pelos motivos acima referidos, este estudo pretende demonstrar em que medida os determinantes ligados ao marketing relacional e ao marketing de serviços, a imagem da marca e a reputação da marca são importantes na construção da lealdade do consumidor, de que maneira influenciam esta mesma lealdade e se relacionam entre si. O problema de investigação surge, precisamente, com a intenção de apurar quais são os fatores que empenham esta influência na lealdade do consumidor e caracteriza-se pela questão: “Quais são os determinantes da lealdade a agências de viagens na compra de pacotes turísticos em contexto *offline*?”. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivos perceber e determinar quais são os determinantes da lealdade do consumidor às agências de viagens em contexto *offline*; perceber de que maneira estes determinantes se relacionam entre si para a construção da lealdade e, por fim, qual a influência de cada determinante nesse mesmo comportamento do consumidor.

De maneira a proceder com o presente estudo, esta dissertação é dividida em cinco partes essenciais. Em primeiro lugar surge a revisão da literatura, onde o foco é colocado em apresentar de forma exaustiva os principais temas desta investigação tendo em conta estudos de outros autores e a informação existente à volta destes mesmos temas.

O seguinte capítulo diz respeito ao modelo de investigação, demonstrando especificamente as hipóteses de investigação e os construtos que dele fazem parte e que estão devidamente fundamentados na literatura existente, e à figura da constituição do modelo.

Posteriormente encontra-se a metodologia de investigação, onde é descrita a metodologia por detrás da recolha dos dados obtidos, assim como as técnicas estatísticas utilizadas para a análise da validade do modelo.

Depois, após a realização destes passos, segue-se a exposição dos resultados obtidos, através da análise dos dados obtidos.

Para finalizar, o último capítulo destina-se à discussão dos resultados obtidos e considerações finais retiradas do presente estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. A importância das agências de viagens no setor turístico e as razões por detrás da compra de pacotes turísticos

Vários autores evidenciam o facto de as agências de viagens apresentarem um papel importante como intermediários turísticos (LeBlanc, 1992, como referido em Lai, 2014). Estas são uma fonte de informação profissional (Bieger & Laesser, 2004 como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007), têm o papel de facilitadoras para os clientes e para os fornecedores de serviços turísticos, e ajudam os turistas a conseguirem tarifas mais económicas para as suas viagens (Lai, 2014). Outro autor também refere que as agências de viagens são fornecedoras intensivas de serviços (Conant, Clark, Burnett & Zank, 1988, como referidos em Heung & Chu, 2000). Contudo, o papel das mesmas alterou-se ao passar da venda de passagens aéreas e reserva de hotéis, para o de especialistas em viagens e aconselhamento (Bitner & Booms, 1982; Adamas, 1984, como referidos Heung & Chu, 2000). Ainda, estas agências têm sido o principal meio por onde diversos hotéis, companhias aéreas, cruzeiros, pacotes turísticos e excursões têm oferecido variados serviços aos turistas, e tornam-se facilitadores para os mesmos, na medida em que ajudam-nos a organizar a sua viagem (Bitner & Booms, 1981, como referido em Lai, 2014).

Existem vários estudos e pesquisas que mostram quais os principais fatores que levam os viajantes a optar por planear a sua viagem numa agência de viagens com a ajuda de profissionais. Estes fatores estão relacionados com a natureza da viagem que estes pretendem realizar, a reputação da agência, as características pessoais dos indivíduos, entre outros. Um estudo de Heung & Chu (2000) demonstra que os cinco fatores que mais influenciam na escolha de uma agência pelo consumidor são: a reputação da mesma, a atitude dos colaboradores, a comunicação boca-a-boca, o valor percebido e as experiências passadas. Já o estudo de Bieger & Laesser (2004, como referidos em Dolnicar & Laesser (2007) foca-se na natureza das viagens que influenciam os clientes a optar por uma agência de viagens, e os resultados demonstram que estas são mais procuradas para: o planeamento de viagens de médio a longo curso para destinos em que o consumidor não tenha conhecimento ou experiência e em que a necessidade de informação é mais alta; viagens com uma duração média a longa; viagens em que seja utilizado algum tipo de alojamento comercial; viagens internacionais com um roteiro

mais complexo; viagens de turismo de sol e praia e turismo de cidade e, por fim, viagens em que se disponha de um tempo de planeamento reduzido.

Segundo outra pesquisa, é a especialização/qualificação que as agências têm área do turismo e viagens que mais leva a recorrer às mesmas (Heung & Chu, 2000). Na mesma linha, os agentes de viagens bem informados e com um conhecimento exaustivo são um fator de grande relevância para os clientes na escolha de uma agência de viagens (Bitner & Booms, 1982; Bellur, McNamara & Prokop, 1988, como referidos em Heung & Chu, 2000), pois, muitas vezes, estes desejam reunir informações mais abrangentes, o que ainda pode ser explicado pelas características sociodemográficas dos indivíduos (Bonn, Furr & Hausman, 2001; Crompton, 1992; Hugstad & Taylor, 1987; Leiper, 1990; Schonland & Williams, 1996; Snepenger, Meged, Snelling & Worall, 1990, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007). Outros autores ainda acrescentam diferentes questões que levam a optar por agências, tais como: o nível de conhecimento do produto (Hirschman & Wallendorf, 1982, como referido em Dolnicar & Laesser, 2007), a utilidade e eficiência das agências (Bettman & Sujan, 1987; Bettman, 1973, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007), a assistência na reserva – fator valorizado por indivíduos de faixa etária mais elevada (Gitelson & Crompton, 1983, como referidos em Heung & Chu, 2000), possuir um nível de escolaridade superior e realizar viagens por meio aéreo (Woodside & Ronkainen, 1980, como referidos em Heung & Chu, 2000) e a incerteza e risco percebido que os clientes percecionam em relação à viagem (Murray, 1991; Urbany, Dickson & Wilkie, 1989, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007). Um meio de diminuir e amenizar este último fator – a incerteza e o risco percebido – é através da recolha de informação (Dolnicar & Laesser, 2007), em que Persia e Gitelson (1993, como referidos em Heung & Chu, 2000) afirmam que as mulheres dão mais importância a este aspeto do que os homens. Runyon & Stewart (1987, como referidos em Heung & Chu, 2000) ainda referem que o rendimento individual influencia o comportamento do consumidor no processo de decisão, sendo que pessoas com maiores rendimentos e escolaridade procuram mais informação sobre os serviços e produtos. Hruschka e Mazanec (1990, como referidos em Heung & Chu, 2000) acrescentam que o aconselhamento dos agentes de viagens é um elemento que

possibilita a diferenciação entre a concorrência. A oferta de complementos extra também pode ser uma ferramenta competitiva e uma forma de estimular a reserva (Holloway & Plant, 1992, como referidos em Heung & Chu, 2000).

A recorrência a agências de viagens está ligada a serviços como a compra de pacotes turísticos e de serviços de transporte (Dolnicar & Laesser, 2007). Contudo, Pearce e Schott (2005, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007) referem que estes intermediários são mais utilizados para a compra de pacotes turísticos ao invés de viagens individuais e também mais procurados para voos internacionais em vez de domésticos. Estes pacotes, também denominados de *package tours*, *inclusive tours*, *à forfait* (Cunha, 2001) são compostos por, pelo menos, dois elementos turísticos que são agregados e vendidos a um preço conjunto (Abranja, Alcântara, Braga, Marques & Nunes, 2012). Estes elementos são, por exemplo: o transporte, alojamento, guia intérprete e/ou itinerário turístico (Lai, 2014) e têm sido considerados os produtos mais eficientes em termos de tempo e custo (McKercher, Packer, Yau & Lam, 2003, como referido em Lai, 2014). Devido a este facto, constituem o principal foco e objetivo nas vendas das agências de viagens.

Os viajantes que recorrem a pacotes turísticos preferem que a sua viagem seja organizada por agentes de viagens (Heung & Chu, 2000) e, Quiroga (1990, como referido em Heung & Chu, 2000) adiciona que ter uma idade superior a quarenta e cinco anos também torna os clientes mais suscetíveis a optar por um pacote de viagens. Outras razões por detrás da escolha de certos pacotes turísticos são: o itinerário oferecido, as recomendações, o preço, e a conveniência das datas da viagem (Quiroga, 1990, como referido em Heung & Chu, 2000). Por fim, os viajantes esperam que a viagem seja o melhor método para verem e conhecerem o mais possível do que um local turístico tem para oferecer, porém com algum conforto, cenário e ambiente agradável e com guias turísticos experientes (Duke & Persia, 1993, como referidos em Heung & Chu, 2000). Contudo, as preferências dos turistas estão em constante alteração. Assim, as agências de viagens optam por criar e manter um relacionamento com os seus consumidores habituais, de maneira a que estes se tornem leais e, desta forma, rentáveis (Richard & Zhang, 2012, como referido em Lai, 2014).

2.2. As agências de viagens nos dias de hoje em Portugal

As agências de viagens têm, nos dias de hoje, um papel importante como intermediários turísticos (LeBlanc, 1992, como referido em Lai, 2014) e é através destas que várias companhias aéreas, hotéis, cruzeiros e outros disponibilizam a oferta e venda dos seus serviços. Nesta medida, têm um papel facilitador para os clientes, ajudando-os a planear a sua viagem (Bitner & Booms, 1981, como referido em Lai, 2014).

Apesar da grande oferta deste tipo de serviços nas plataformas *online*, as lojas físicas continuam a ter uma grande adesão por parte dos turistas, devido a fatores como: a sua qualificação na área (Heung & Chu, 2000); a assistência na reserva (Gitelson & Crompton, 1983, como referidos em Heung & Chu, 2000); as características sociodemográficas dos indivíduos (Bonn *et al.*, 2001; Crompton, 1992; Hugstad & Taylor, 1987; Leiper, 1990; Schonland & Williams, 1996; Snepenger *et al.*, 1990, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2000); o nível de conhecimento do produto (Hirschman & Wallendorf, 1982, como referido em Dolnicar & Laesser, 2007); entre outras, como já referidas anteriormente.

No *website* do TravelBI³, uma plataforma pertencente ao Turismo de Portugal, é possível visualizar e analisar várias estatísticas referentes à atividade turística. Através de uma pesquisa neste *website*, foi possível averiguar que, entre o período de janeiro de 2011 a outubro de 2019, existem um total de cerca de 2 723 agentes de viagens e turismo registados em Portugal.

No *website* do RNT – Registo Nacional de Turismo, é também possível a realização de consultas ao registo de Agentes de Viagens e Turismo. Neste, conseguimos observar mais detalhadamente o número de empresas registadas e a sua descrição detalhada em períodos temporais mais específicos. A seguinte tabela 1 demonstra a

³ TravelBI by Turismo de Portugal. Consultado em 8 de Abril, 2019 em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/HomePage.aspx>

evolução do número de registos de agentes de viagem e turismo em Portugal entre janeiro de 2011 e janeiro de 2019.

Tabela 1 - Número de registos anuais de agências de viagens no RNT entre 1 de janeiro de 2011 e janeiro de 2019

Período temporal	Número de registos no RNT
1 de janeiro de 2011 a 1 de janeiro de 2012	654 registos
1 de janeiro de 2012 a 1 de janeiro de 2013	163 registos
1 de janeiro de 2013 a 1 de janeiro de 2014	203 registos
1 de janeiro de 2014 a 1 de janeiro de 2015	188 registos
1 de janeiro de 2015 a 1 de janeiro de 2016	228 registos
1 de janeiro de 2016 a 1 de janeiro de 2017	273 registos
1 de janeiro de 2017 a 1 de janeiro de 2018	349 registos
1 de janeiro de 2018 a 1 de janeiro de 2019	391 registos

Fonte – Elaboração própria⁴

Tendo em conta os dados apresentados, nota-se um aumento contínuo do número de registos a partir do ano de 2015 até ao início do presente ano de 2019, o que demonstra a crescente importância que as agências e os agentes de viagens e turismo têm para o nosso país. O sucedido pode ser explicado pelo aumento da procura do destino Portugal, pelo crescimento da procura e da oferta turística no país, e pela melhoria nos fatores socioeconómicos. Diversos prémios atribuídos a Portugal pelos *World Travel Awards* fazem ressaltar a evidência de que existe uma procura cada vez maior pelo destino Portugal, sendo uma das distinções mais recentes o prémio de Melhor Destino Turístico do Mundo 2018⁵ atribuído ao nosso país. O progresso socioeconómico é explicado pela UNWTO⁶ como sendo resultado de um fator chave para o mesmo que

⁴ Adaptado do *website* do RNT, consultado a 10 de Setembro, 2019 - <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAV/ConsultaRegisto.aspx?FiltroVisivel=True>

⁵ World Travel Awards. Consultado em 18 de Abril, 2019 em: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2018>

⁶ UNWTO, World Tourism Organization. Consultado em 18 de Abril, 2019 em: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

é o turismo e o seu contínuo crescimento. Ainda, numa notícia publicada pela Renascença a 15 de Abril de 2019⁷, o presidente da Associação Portuguesa de Viagens e Turismo (APAVT) menciona o facto de os portugueses estarem a viajar cada vez mais e que, neste presente ano de 2019, o número de passagens aéreas vendidas já aumentou 7% em relação ao ano anterior. Esta realidade vai ao encontro do mencionado anteriormente, como o aumento da oferta e procura turísticas em Portugal.

Numa notícia lançada pelo Jornal de Notícias a 20 de Outubro de 2018⁸, é referido que o número de agências de viagens bateu recordes em Portugal, segundo os cálculos da APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo.

Segundo a publicação de 2019 do INE sobre as Estatísticas de Turismo de 2018⁹, neste ano realizaram-se 22,1 milhões de deslocações turísticas por indivíduos residentes em Portugal, valor que aumentou 4,2% em relação ao ano anterior. A principal motivação para a realização destas viagens prende-se com o “lazer, recreio ou férias” (INE, 2019), que levou a 10,3 milhões de deslocações, o que corresponde a 46,5% do número de deslocações totais acima mencionado. Contando com 9,1 milhões de viagens vem o motivo de “visita a familiares e amigos”, que corresponde a 41,4% do total das deslocações. Por último seguem-se as viagens por motivos “profissionais ou de negócios” que contaram com o número de 1,8 milhões de viagens, o que reflete em 8,3% do total de deslocações turísticas por residentes.

Ainda segundo as Estatísticas de Turismo de 2018 (INE, 2019), cerca de 4,9 milhões de residentes em Portugal (48,0% da população residente em Portugal) efetuou, em

⁷ Redação (2019, Abril 15). “Portugueses estão a viajar mais do que nunca”. *Renascença*. Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/148075/portugueses-estao-a-viajar-mais-do-que-nunca>

⁸ Nunes, E. (2018, Outubro 20). Agências de viagens batem recordes da década. *Jornal de Notícias*. Disponível em: <https://www.jn.pt/economia/interior/agencias-de-viagens-batem-recordes-da-decada-10037159.html>

⁹ Instituto Nacional de Estatística, I. P. (2019). *Estatísticas do Turismo 2018* (Edição de 2019). Disponível via INE em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2

2018, pelo menos uma viagem turística, valor que aumentou 7,6% em relação ao ano anterior. Ou seja, quase metade da população residente em Portugal realizou pelo menos uma viagem turística no ano de 2018. Estas viagens turísticas foram realizadas em território nacional ou para o estrangeiro. Em território nacional realizaram-se 19,6 milhões de viagens turísticas (aumento de 3,2% em relação a 2017), que corresponde a 88,7% das deslocações totais realizadas por residentes, enquanto que foram realizadas apenas 2,5 milhões destas deslocações para o estrangeiro (11,3% do total e um aumento de 13,3% em relação ao ano anterior). Denota-se assim que a população portuguesa tem uma preferência significativa em realizar as suas viagens turísticas em território nacional.

Ainda segundo a publicação acima referida, os resultados divulgados pelo Banco de Portugal em relação à Balança de Pagamentos revelam um aumento no saldo referente à rubrica Viagens e Turismo de 9,7% em relação ao ano de 2017. As receitas chegaram a um total de 16,6 milhões de euros em 2018, aumentando 9,6% tendo em conta o ano anterior, e as despesas refletiram um total de 4,7 milhões de euros, com um aumento igualmente de 9,6% em relação a 2017.

A partir da análise de todos estes dados, é possível comprovar que as atividades referentes às viagens e ao turismo em Portugal são crescentes, ano após ano, tanto a nível nacional como internacional. Por este facto, torna-se natural o aumento também nos registos de agentes e agências de viagens no nosso país.

2.3. Marketing relacional e a lealdade dos consumidores

Existem várias perspetivas sobre o conceito de marketing relacional entre diversos autores. Estas revelam ter uma forte congruência, principalmente no aspeto da criação e manutenção de relações com os clientes. Para Gronroos (*s.d.*, como referido em Marques, 2014), o marketing relacional tem a ver com a criação de uma relação com clientes e/ou parceiros, a qual deve ser cultivada, mantida e desenvolvida, e esta relação deve ter o objetivo principal de obter lucro para que ambas as partes consigam alcançar os seus próprios objetivos. Berry e Parasuraman (1991, como referidos em

Brito & Lencastre, 2014) também vão ao encontro do conceito referido anteriormente e afirmam que o objetivo do marketing relacional é atrair, desenvolver e preservar relações com os clientes. Já Marques (2014), para além de referir a relação com o cliente, ainda afirma que esta deve ser de longo prazo, proveitosa para a empresa e satisfatória para ambas as partes. Por fim, Sheth (1994, como referido em Brito & Lencastre, 2014) inclui na sua definição não apenas as relações com os clientes, mas também as relações com os fornecedores. Para este autor, o marketing relacional enquadra-se numa perspetiva de compreensão e gestão destas relações, de maneira contínua.

Neste sentido, cada vez mais o maior indicador de posicionamento estratégico das empresas é a carteira de clientes, ou seja, todas as relações que possui e/ou cria e que estão baseadas na confiança entre ambas as partes (Brito, 2001). Podemos, assim, perceber que o marketing relacional está centrado na criação e manutenção de relações a longo prazo com clientes e parceiros, sendo que estas devem ter o objetivo principal de ser proveitosas para as empresas, ou seja, gerar lucro, e satisfatórias para todos os intervenientes, de forma a fomentar a lealdade. Ainda, é fundamental que haja uma interação com os clientes para que seja possível aprofundar as relações com os mesmos. É através desta interação que a empresa consegue obter informações e um conhecimento mais detalhado das necessidades e desejos de cada cliente, para que seja possível individualizar o produto (Marques, 2014). Segundo Marques (2014), esta personalização leva ainda à maior abertura para a criação de laços emocionais e o desenvolvimento de relações diretas com cada consumidor.

Atualmente, os clientes possuem um grande poder na economia, ao se tornarem num recurso raro (Marques, 2014). Este facto faz com que as empresas tenham de focar-se no aumento e manutenção da sua carteira de clientes, pois conseguir novos clientes apresenta mais gastos para a empresa. Então, é mais económico e desejável manter os consumidores atuais do que procurar novos consumidores (Petrick & Sirakaya, 2004, como referidos em Bosque *et al.*, 2006). Por este motivo, este conceito torna-se no objeto de diversos esforços de marketing. A lealdade faz, ainda, com que a empresa consiga atingir vantagens competitivas no mercado e alargar a sua quota de mercado (Marques, 2014).

Ainda, diversos autores consideram a intenção de recompra e a vontade de recomendação do serviço, como por exemplo na comunicação boca-a-boca, fatores de relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor e que manifestam a intenção que o consumidor tem em manter a relação com a empresa. Conseqüentemente, estes fatores são considerados como sendo duas importantes expressões da lealdade do consumidor (Audreassen & Lindstad, 1998; Bei & Chiao, 2001; McDougall & Levesque, 2000; Selnes, 1993; Yoon & Uysal, 2005, como referidos em Bosque *et al.*, 2006).

Segundo Marques (2014), a satisfação dos clientes, a qualidade, a confiança, os serviços, e entre outros, são fatores determinantes da lealdade. Já Brito e Lencastre (2000) referem que a melhor maneira de fidelizar um cliente é “encantá-lo” (p. 74). Ou seja, para além da satisfação do cliente, é necessário também superar as suas expectativas e, desta forma, existe uma maior probabilidade de recompra.

A criação de experiências positivas para o cliente é um fator essencial para as agências de viagens (Mahrous & Hassan, 2016, como referidos em Rajaobelina, 2018). Ao atingir ou superar as expectativas do turista através de uma experiência positiva com o pacote turístico, irá gerar-se satisfação por parte do mesmo, o que levará à sua lealdade.

A satisfação é alcançada quando existe o suprimento das necessidades e desejos dos consumidores. Esta pode ser definida como a resposta emocional do consumidor após a experiência de consumo de um produto (bem/serviço), assim como a comparação com as expectativas que tinha do mesmo (Tse & Wilton, 1988, como referidos em Song *et al.*, 2019).

Altos níveis de satisfação levam a que os consumidores tenham uma melhor capacidade para tolerar aumentos no preço do produto (Baker & Crompton, 2000; Maunier & Camelis, 2013, como referidos em Rajaobelina, 2018), realça a imagem e reputação da marca (Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Kobylanski, 2012, como referidos em Rajaobelina, 2018), faz com que os consumidores recomendem a agência (Anderson, Fornell & Mazvacheryl, 2004; Kobylanski, 2012, como referidos em Rajaobelina, 2018) e ainda faz com que menos relações se acabem (Ganesan, 1994;

Crark, Adjei & Yancey, 2009, como referidos em Rajaobelina, 2018). Em adição, para que seja possível alcançar a satisfação dos clientes, é necessário haver uma relação de qualidade entre os mesmos e a agência de viagens. LeBlanc (1992, como referido em Heung & Chu, 2000) acrescenta e aponta para o facto de a qualidade do serviço ser particularmente importante na seleção de uma agência de viagens, principalmente na interação entre o cliente e o agente na oferta do serviço.

A confiança do consumidor numa agência de viagens é um dos fatores determinantes no estabelecimento e manutenção de relações duradouras entre ambos (Coulter, 2001, como referido em Lai, 2014). Esta relação é chave para a lealdade do consumidor. Lai (2014) afirma que os turistas que confiam na agência de viagens à qual recorreram irão novamente desejar realizar a compra de pacotes turísticos na mesma. Esta pode ser entendida como o sentimento de segurança possuído pelo consumidor em como o consumo de um respetivo bem ou serviço vai ao encontro das suas expectativas (Manuera-Aleman, 2001, como referido em Lai, 2014).

2.4. A lealdade dos consumidores como fator-chave para a subsistência das agências de viagens em contexto *offline*

As agências de viagens funcionam como grandes intermediários no turismo, e têm pela frente um grande desafio: a desintermediação, ou seja, os agentes de viagens são substituídos pelos próprios viajantes na planificação das suas viagens (Law, Leung & Wong, 2004; Tse, 2003; Laesser & Jaeger, 2001; Wintson, Stahl & Choi, 1997, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007). Hoje em dia, os turistas estão mais informados, mais independentes e exigentes (Law, Law & Wai, 2002, como referidos em Rajaobelina, 2018) e optam por um planeamento de viagens multicanal (Rajaobelina, 2018), ou seja, *online* e *offline*. Contudo, o mercado turístico *online* teve um crescimento lento, o que se deve ao facto de haver uma falta de confiança na Internet por parte dos consumidores (Lexhagen, 2005, como referido em Dolnicar & Laesser, 2007).

A lealdade pode ser definida como a relação entre a atitude que o consumidor tem para com uma entidade, que pode ser uma marca, loja, serviço ou fornecedor, e a recompra (Dick & Basu, 1994, como referido em Lai, 2014). Já a lealdade ao serviço é vista como o grau em que o consumidor demonstra uma atitude de recompra a um prestador do serviço, tem uma atitude positiva para com o mesmo e recorre somente a este quando volta a necessitar desse tipo de serviço (Gremler & Brown, 1996, como referido em Lai, 2014). Este conceito é considerado como um objetivo estratégico para as empresas (Reichheld, 1993 & Oliver 1999, como referidos em Bosque, Martín & Collado, 2006), pois os consumidores leais estão mais aptos a recomendar um produto e/ou serviço a outros, como por exemplo amigos e familiares, e com isto realizam uma comunicação boca-a-boca gratuita para as empresas (Shoemaker & Lewis, 1999, como referido em Lai, 2014).

Um estudo realizado por Law *et al.* (2004, como referidos em Dolnicar & Laesser, 2007) demonstra que os turistas continuam a usar as agências de viagens e os seus respetivos serviços, mesmo estando estes disponíveis nas plataformas *online*. Isto pode ser explicado devido ao facto de a experiência de um cliente com uma agência de viagens *online* ser diferente da experiência com a mesma no mundo *offline*. Esta difere em diversos aspetos, tais como: o período de tempo para a interação, o contacto pessoal, o fornecimento de informação, e a apresentação da marca (Rose, Hair & Clark, 2011, como referidos em Silva & Gonçalves, 2016). Para além disto, Thao e Swierczek (2008, como referidos em Rajaobelina, 2018) argumentam que o canal *online* não consegue substituir a comunicação cara-a-cara que o canal tradicional consegue oferecer ao consumidor. Assim, estes autores acreditam que os canais *offline* e *online* de oferta deste tipo de serviços podem coexistir funcionando como complementares ao invés de substitutos.

As agências de viagens devem focar a sua atenção nos seus clientes regulares, nutrir relações com os mesmos (Moliner *et al.*, 2007) e conhecer quais os fatores-chave que levam à capacidade de guiar o seu comportamento (Moliner *et al.*, 2007). Estas, ao recorrerem a programas de fidelização e ao serem leais para os seus clientes, fomentarão a mesma atitude nos mesmos, ou seja, a lealdade (Sowier, 2015), sendo que estes programas contêm ofertas turísticas atrativas para clientes selecionados e

leais. Ainda, clientes leais estão mais propensos a recomendar a agência de viagens (Moliner *et al.*, 2007).

Em suma, formar laços com os consumidores é um objetivo de cada vez mais importância para as agências de viagens (Lee, Sung, Defranco & Arnold, 2004; Lai, 2014; Moliner *et al.*, 2007, como referidos em Rajaobelina, 2018). É na existência destes laços e de uma relação de qualidade entre a agência e os clientes que se irá formar e basear a lealdade dos mesmos.

2.5. Marketing de serviços e a influência da Qualidade Percebida e do Valor Percebido na lealdade do consumidor

Existe cada vez mais uma tendência de assumir um produto como um “pacote de atividades inter-relacionadas” (Almeida & Pereira, 2014, p. 19), devido à crescente competitividade entre empresas. Ou seja, o valor do produto é agregado a um serviço, que também deverá contribuir para a satisfação dos clientes e consequentemente para a sua lealdade. Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2011) também concordam com esta ideia, referindo que existem cada vez mais vendas e consumo de produtos que estão associados a um serviço, como por exemplo, produtos com serviços pós-venda, serviços de apoio ao cliente, conselhos dos vendedores, entre outros.

Existem quatro características associadas aos serviços que os distinguem do que é comumente entendido como produto (Lindon *et al.*, 2011). Estas são: a imaterialidade dos serviços; o facto de estes serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo; usualmente, a existência de uma relação direta entre o cliente e o prestador do serviço e, por fim, a heterogeneidade da qualidade dos serviços. Porém, Almeida e Pereira (2014) afirmam que por haver a possibilidade de encontrar elementos tangíveis num serviço, como por exemplo “a oferta de um telemóvel que a operadora de um serviço de comunicações móveis faz aos seus clientes como parte de um pacote total do serviço prestado” (p.64), torna-se limitativo definir o marketing de serviços apenas com base na tangibilidade ou intangibilidade do produto.

A qualidade do serviço tem vindo a ser discutida maioritariamente no que toca a produtos tangíveis (Juran, Gryna & Bingham, 1974; Crosby, 1979; Deming, 1982; Garvin, 1987, como referidos em Marinković *et al.*, 2013). Este conceito, apesar de apresentar variadas definições entre autores, contém outra característica que contribui para salientar ainda mais estas diferenças, que é a atitude pessoal dos consumidores perante o serviço (Marinković *et al.*, 2013), na medida em que a qualidade de um serviço pode ser vista, por exemplo, como superior para um consumidor, no entanto como mediana para outro (Garvin, 1984, como referido em Marinković *et al.*, 2013).

Muitos autores definem este conceito como um construto multinível (Wilkins, Merrilees, Herington, 2007, como referidos em Marinković *et al.*, 2013). Lewis e Booms (1983, como referidos em Lai, 2014) referem que, na indústria dos serviços, este conceito tem vindo a ser definido como algo que se foca em atender às necessidades e desejos do cliente, assim como às suas expectativas. Deste modo, a qualidade do serviço foi definida como a direção e o nível de discrepância entre as perceções e as expectativas dos clientes (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, como referidos em Lai, 2014). Entretanto, Zeithaml (1987, como referido em Marinković *et al.*, 2013) definiu a qualidade percebida como o julgamento de valor que o cliente faz acerca da excelência geral de uma entidade. Outros autores afirmam que a qualidade percebida nos serviços deve ser entendida como a atitude que um consumidor tem em relação à oferta do serviço (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002; Kang, 2006, como referidos em Marinković *et al.*, 2013).

A avaliação da qualidade do serviço percebida é realizada com dimensões semelhantes à qualidade percebida de um produto, contudo existem aspetos que são diferenciadores. Estes aspetos são, por exemplo, a competência dos trabalhadores, a fiabilidade do serviço (com que regularidade este apresenta qualidade) e a normalização, que é muito mais desafiante para os serviços do que para os produtos (Lindon *et al.*, 2011). No entanto, muitos dos modelos que têm vindo a ser utilizados ao longo dos anos para medir a qualidade do serviço apresentam comparações entre as expectativas e a perceção da qualidade do serviço pelo consumidor (Grönroos, 1982, como referido em Marinković *et al.*, 2013), como é o exemplo do modelo SERVQUAL.

Para o seu estudo, Marinković *et al.* (2013) adaptaram o modelo SERVQUAL e empregaram-no com base em cinco dimensões: a tangibilidade, a fiabilidade, a capacidade de resposta, a garantia e a empatia. Estas dimensões tinham um total de dezassete afirmações que as caracterizam e uma distribuição de duas a quatro afirmações para a avaliação de cada dimensão. Através deste modelo, a qualidade percebida pode ser medida a partir da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores em relação ao serviço.

Num estudo realizado por Ainscough (2005, como referido em Lai, 2014), foi analisada a forma como alguns fatores podem influenciar a percepção de qualidade do serviço de uma agência de viagens, o valor percebido do serviço e a intenção de compra dos clientes. Estes fatores são: o preço, o qual os resultados evidenciaram ter um efeito considerável e direto na percepção de qualidade, no entanto com um efeito inverso na percepção de valor e na vontade de comprar; a percepção em relação ao agente de viagem, com grande impacto direto na qualidade e valor percebidos e, por fim, a marca só mostrou ter mais impacto na percepção de qualidade no caso de marcas de companhias aéreas.

A qualidade do serviço vai gerar o valor percebido pelo consumidor, que é definido como a comparação que este faz entre os benefícios percebidos e os sacrifícios que teve de realizar, com base nas suas percepções (Zeithaml, 1988, como referido em Lai, 2014).

O valor para o cliente é o fator que o levará à lealdade e, devido a isto, é necessário que as empresas criem este mesmo valor (Marques, 2014). Segundo a autora referida anteriormente, existem diversas estratégias para o conseguir, maioritariamente recorrendo às Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, como por exemplo a utilização do marketing direto com o intuito de desenvolver relações consistentes e duradouras entre a empresa e os clientes. Os programas de fidelização também são comumente utilizados como estratégia para a construção da lealdade.

2.6. A imagem e a reputação da marca como fator influenciador na lealdade do consumidor

A imagem que o público tem em relação à empresa deve ir de acordo com a identidade organizacional da mesma, a qual representa as crenças partilhadas sobre aspetos centrais, distintivos e duradouros da empresa (Dutton, Dukcrich & Harquail, 1994, como referidos em Foroudi, 2019).

A imagem de uma marca pode levar os consumidores a comprar os seus produtos (Levy, 1955; Zhang, 2015, como referidos em Song *et al.*, 2019). Padgett e Allen (1997, como referidos em Song *et al.*, 2019) ainda mencionam que os consumidores escolhem um produto ou uma marca em função da sua imagem, e que esta atua nas suas mentes como uma espécie de performance da marca. Van Heerden e Puth (1995, como referido em Foroudi, 2019) vão mais além ao referirem que as imagens na mente dos consumidores se comportam como um interruptor mental ou incentivo.

Keller (1993, como referido em Cretu & Brodie, 2007) e Bullmore (1984, como referido em Song *et al.*, 2019) afirmam que a imagem de marca é constituída através de um conjunto perceções que o consumidor tem acerca da marca, que têm origem nas associações à marca, e que resultam da interação do consumidor com a mesma através da sua observação e consumo (Dichter, 1958, como referido em Song *et al.*, 2019). Ainda, nesta imagem estão incluídas as crenças e impressões dos consumidores (Keller, 2009; Bullmore, 1984, como referidos em Song *et al.*, 2019), as ideias que têm em relação à marca (Keller, 2009, como referido em Song *et al.*, 2019), os sentimentos (Bullmore, 1984, como referido em Song *et al.*, 2019) e, finalmente, que as ações e a atitude dos mesmos variam e dependem desta imagem (Keller, 2009, como referido em Song *et al.*, 2019). Padgett e Allen (1997, como referidos em Cretu & Brodie, 2007) acrescentam que esta noção inclui significados simbólicos que são associados às características dos produtos/serviços pelo consumidor. Já Budiman (2015, como referido em Song *et al.*, 2019) afirma que a imagem de marca representa o conhecimento em geral que os consumidores têm sobre a marca.

Outros autores ainda definem a imagem de marca como uma representação mental (Dobni & Zinkhan, 1990, como referidos em Cretu & Brodie, 2007; Lindon *et al.*,

2011) que o consumidor tem da oferta, a qual é individual e subjetiva, pois difere de pessoa para pessoa, e que pode ser simplificadora, seletiva e estável. A imagem é simplificadora e seletiva na medida em que ajuda o consumidor na decisão de compra a selecionar a marca que pretende, e é estável, visto que “as atitudes são relativamente estáveis” (Lindon *et al.*, 2011, p. 181). Por exemplo, são necessárias duas ou mais experiências em que o consumidor se sinta insatisfeito com uma marca para que este altere a sua imagem em relação à mesma. Ainda, esta representação mental está relacionada com as dimensões e o valor da imagem, ou seja, o juízo de valor do consumidor com as dimensões perceptíveis da imagem (principais características do produto) e os métodos de análise da imagem. Os principais elementos das representações mentais da imagem de marca passam pelos atributos do produto, como o seu preço, o seu *design*, a sua performance, entre outros; a personalidade psicológica e física da marca; os benefícios ou custos percebidos pelo consumidor e, por fim, os atributos dos clientes da marca, ou seja, a imagem dos consumidores da marca em específico (Lindon *et al.*, 2011). A imagem pode, ainda, ser espontânea ou latente. Quando questionado de forma indireta a um consumidor sobre uma marca, este responde apenas com base numa parte da imagem que possui da marca. Já a imagem latente corresponde a outras associações à marca, quando questionados mais aprofundadamente sobre a mesma (Lindon *et al.*, 2011).

Ainda, quanto mais positiva for esta imagem da marca para o consumidor, maior será a sua lealdade perante essa marca (Andreassen & Lindstand, 1998; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha, 2000, como referidos em Politta, Bigois, Gasparotto, Oliveira da Silva & Basso, 2017).

Relativamente à reputação da marca, esta tem origem nas perceções de todos os *stakeholders* (Cretu & Brodie, 2007) e, visto que os clientes são o grupo com maior influência, é necessário uma maior atenção para os mesmos (Wartick, 2002, como referido em Cretu & Brodie, 2007). Este conceito define-se como a representação imediata da marca com base na agregação de variadas imagens tidas ao longo dos anos pelos *stakeholders*, tanto internos como externos à empresa (Fombrun, 1996, como referido em Foroudi, 2019) e que levam a uma avaliação global da mesma. Já Schwaigner (2004, como referido em Han, Nguyen & Lee, 2015) afirma que a

reputação está relacionada com atitudes. Wright (2006, como referido em Han *et al.*, 2015) acrescenta que estas atitudes estão relacionadas com os sentimentos e crenças que os consumidores obtiveram através da experiência com a marca. Landon & Smith (1997, como referidos em Heung, 2008) ainda afirmam que uma reputação que foi sendo construída ao longo do tempo é mais valorizada do que o lançamento de produtos de qualidade a curto prazo.

A reputação normalmente está associada ao nome da empresa (Aaker & Keller, 1990, como referidos em Heung, 2008) e é um atributo valorizado pelos clientes (Chiles & McMackin (1996, como referidos em Heung, 2008). Smith e Barclay (1997, como referidos em Heung, 2008) ainda afirmam que uma reputação favorável é capaz de transmitir a ideia de que a empresa não é oportunista e em que medida esta é vista como preocupada e honesta com os seus clientes (Doney & Cannon, 1997, como referidos em Heung, 2008). Ainda, uma boa reputação é capaz de aumentar a popularidade da marca através da comunicação boca-a-boca (Walsh, Mitchell, Jackson & Beatty, 2009, como referidos em Han *et al.*, 2015). A decisão do cliente em relação a que agência de viagens escolher para a compra de um pacote turístico é passível de ser influenciada pela reputação da mesma (Heung & Chu, 2000; Wong & Kwong, 2004, como referidos em Heung, 2008). Ou seja, uma boa reputação leva a que as decisões de compra sejam tomadas com mais facilidade, simplificando-as (Andreassen, 1994, como referido em Heung, 2008).

A reputação da marca ainda apresenta outros benefícios para a mesma, tais como: ser uma salvaguarda no caso de divulgação de informações erradas ou negativas, no setor dos serviços (Šmaižienė, 2008, como referido em Han *et al.*, 2015) e é um elemento importante para a satisfação dos consumidores (Fronburn Van Riel, 1997, como referido em Han *et al.*, 2015). Desta forma, Han *et al.* (2015) sugerem que problemas em relação ao serviço devem ser resolvidos de maneira a que a satisfação do consumidor seja consistente e de maneira a que seja possível obter uma boa avaliação por parte dos consumidores.

O deter de uma boa reputação no setor dos serviços é fundamental, visto que nestes a incerteza é uma característica intrínseca (Cretu & Brodie, 2007, como referidos em

Han *et al.* (2015). Deste modo, a reputação é um fator essencial na construção da confiança do consumidor (Alam & Yasmin, 2010; Torres-Moraga, Vásquez-Parraga & Barra, 2010, como referidos em Han *et al.*, 2015) e é dada como um indicador de confiabilidade (Suh & Houston, 2010, como referido em Han *et al.*, 2015). Ainda, os consumidores confiam em marcas de serviços que, após a experiência com o serviço, são capazes de criar laços emocionais com as mesmas (Johnson & Grayson, 2005, como referidos em Han *et al.*, 2015).

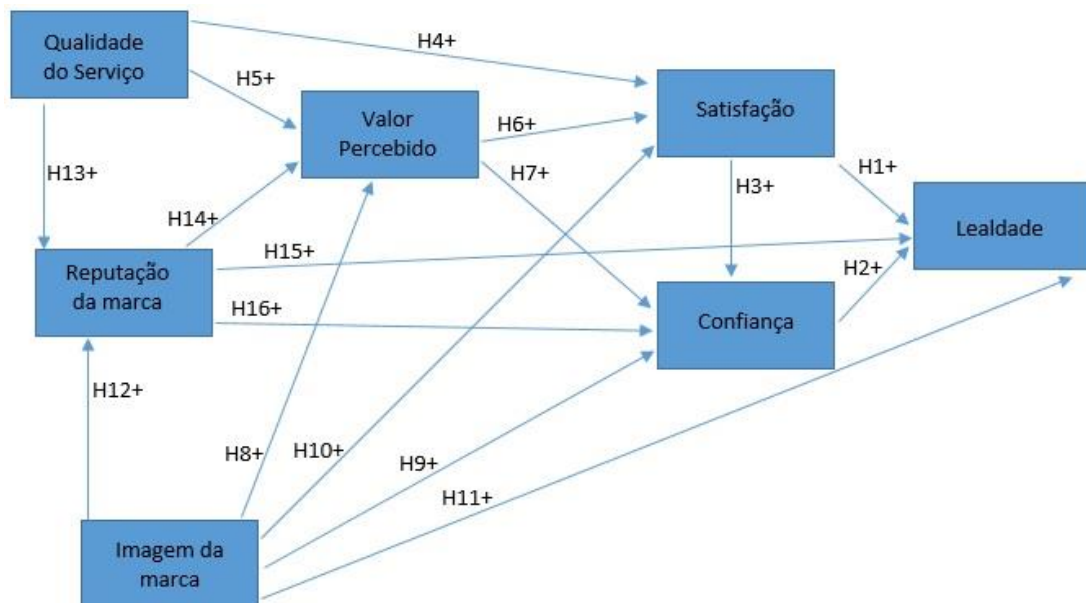
Estudos demonstram que a notoriedade da marca e as associações à marca contribuem de maneira significativa para a reputação da marca (Netemeyer, Krishnan, Pulling, Wang, Yagci, Dean, Ricks, Wirth, 2004, como referidos em Han *et al.*, 2015) e são consideradas como sendo as duas componentes principais da reputação da marca (Davis & Miles, 1998, como referidos em Han *et al.*, 2015). Assim sendo, de maneira a aumentar a notoriedade, a marca deve investir e apostar na publicidade (Han *et al.*, 2015), o que do mesmo modo fará aumentar as associações à marca. Não obstante, consumidores leais normalmente associam a empresa a uma reputação positiva (Roberts & Dowling, 2002, como referidos em Han *et al.*, 2015).

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento

O modelo de investigação apresentado na figura 1 e proposto neste estudo é de elaboração própria e foi criado através de uma investigação e revisão da literatura existente sobre a lealdade do consumidor, marketing relacional e marketing de serviços. Este modelo reúne um conjunto de sete construtos, que foram baseados em diversos estudos de vários autores (Lai, 2014; Han, *et al.*, 2015; Cretu & Brodie, 2007 e Song *et al.*, 2019) e tem um total de dezasseis hipóteses. Na tabela 2 é possível observar a descrição dos construtos e as respetivas referências.

Figura 1 – Modelo de investigação



Fonte – Elaboração própria.

Tabela 2 – Construtos utilizados no modelo de investigação

Construtos	Definição	Referências bibliográficas
Lealdade	É a probabilidade apresentada de que um cliente retorna à agência de viagens e a recomenda, no futuro, a familiares, amigos e outros.	Lai (2014)
Satisfação	É definida como a comparação entre as expectativas do consumidor e o valor percebido	Lai (2014)

Construtos	Definição	Referências bibliográficas
	em relação ao produto/serviço após o seu consumo.	
Confiança	Pode ser definida como um sentimento de segurança possuído pelo consumidor de que as suas expectativas irão ser atendidas.	Manuera-Aleman (2001, como referido em Lai, 2014)
Valor Percebido	É a avaliação e comparação que o consumidor entre os custos e os benefícios relativos ao produto.	Lai (2014)
Qualidade do Serviço	A maneira como as necessidades e requerimentos dos consumidores são supridos e de forma o serviço oferecido foi capaz de atender às expectativas dos mesmos.	Lai (2014)
Reputação da Marca	É a visão geral que o consumidor tem de uma marca através da agregação de várias imagens em relação à mesma ao longo do tempo.	Fombrun (1996, como referido em Foroudi, 2019)
Imagem da Marca	Diz respeito ao conjunto completo de perceções que os consumidores têm como resultado da sua interação com a marca através da observação e consumo.	Dichter (1995, como referido em Song <i>et al.</i> , 2019)

Fonte – Elaboração própria.

3.2. Hipóteses do modelo de investigação

Devido à importância que a lealdade do consumidor assume nos dias de hoje, é cada vez mais importante perceber quais as fontes de valor para os consumidores, para assim desenvolver estratégias e programas mais apropriados à fidelização dos mesmos, ao invés de ações isoladas, as quais já não fazem sentido na realidade atual, como é o exemplo dos meros cartões de pontos e/ou descontos (Marques, 2014).

Como referido anteriormente, devido a este ser um fator essencial para a contínua relação das agências de viagens com os seus clientes, para a recompra de pacotes turísticos e para o seu sucesso, o primeiro construto do modelo é a “Lealdade” (Lai, 2014).

Um grande número de estudos fornece evidência empírica da forte relação entre a satisfação e a lealdade do consumidor (como por exemplo, Brady & Robertson, 2001; Mooradian & Olver, 1997; Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Söderlund, 1998; Yu & Dean, 2001, como referidos em Bosque *et al.*, 2006).

Os construtos que explicam a ‘‘Lealdade’’ são a ‘‘Satisfação’’ (Lai, 2014) e a ‘‘Confiança’’ (Lai, 2014), e é considerado que quanto maior for a satisfação do consumidor com a agência de viagens, maior será a sua lealdade à mesma. Ou seja, defende-se que:

Hipótese 1: a satisfação com a agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade à agência de viagens.

Como referido, existe também uma relação direta e positiva entre a confiança e a lealdade (Lai, 2014), isto é, quanto maior a confiança que o cliente tem numa agência de viagens, maior será a sua lealdade. Deste modo, propõe-se que:

Hipótese 2: a confiança na agência de viagens tem um impacto positivo na lealdade à agência de viagens.

Por sua vez, a satisfação também tem um impacto direto e positivo na confiança do consumidor (Lai, 2014), sendo que quanto maior for a satisfação do cliente em relação à agência de viagens, maior será a sua confiança na mesma. Como tal, sustenta-se que:

Hipótese 3: a satisfação com a agência de viagens tem um impacto positivo na confiança na agência de viagens.

A perceção do consumidor em relação à qualidade do serviço é um fator que influencia de maneira direta a satisfação (Zeithaml *et al.*, 1996, como referidos em Marinković *et al.*, 2013; Baker & Crompton, 2000; Cronin *et al.*, 2000, como referidos em Lai, 2014) e é considerado um antecedente da satisfação do mesmo (Ekinci, 2003, como referido em Lai, 2014). Além do mais, outros estudos de vários autores comprovam que um alto nível de qualidade do serviço está relacionado com um alto nível de satisfação do cliente (Cronin *et al.*, 2000; Brady & Robertson, 2001; Yang, Wu & Wang, 2009, como referidos em Marinković *et al.*, 2013).

Desta forma, neste estudo é assumido que:

Hipótese 4: a qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação com a agência de viagens.

Outros estudos (Brady & Cronin, 2001; Lai & Chen, 2011; McDougall & Levesque, 2000; Snoj, Korda & Mumel, 2004, como referidos em Lai, 2014) demonstram que a qualidade percebida leva ao valor percebido. Cronin *et al.*, (2000, como referidos em Lai, 2014) afirmam que uma qualidade do serviço positiva irá fazer com que o valor atribuído seja enfatizado. Ou seja, uma qualidade do serviço positiva fará com que o valor percebido desse mesmo serviço seja também positivo. Desta forma, pacotes turísticos que ofereçam serviços de qualidade serão percebidos como sendo de alto valor pelos clientes.

Assim, propõe-se que:

Hipótese 5: a qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens.

Moliner *et al.*, (2007, como referidos em Lai, 2014) averiguaram que o valor funcional de um pacote turístico tem influência na satisfação do cliente com a agência de viagens e que, por conseguinte, a satisfação afeta a sua confiança na mesma. Quanto maior a perceção de qualidade do serviço e valor percebido, maior será o nível de satisfação do cliente com o mesmo (He & Song, 2009, como referidos em Lai, 2014). Assim sendo, avança-se que:

Hipótese 6: o valor percebido da agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação com a agência de viagens.

Lai (2014) afirma que o valor percebido de um pacote turístico é um antecedente da confiança do consumidor em uma agência de viagens. Posto isto, sustenta-se que:

Hipótese 7: o valor percebido da agência de viagens tem uma influência positiva na confiança na agência de viagens.

Segundo Maklan e Knox (1997, como referidos em Cretu & Brodie, 2007), a imagem de marca influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor. Assim, podemos assumir que:

Hipótese 8: a imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens.

A imagem de marca ajuda também na construção da confiança do consumidor (Chen, 2010; Chiang & Jang, 2007, como referidos em Song *et al.*, 2019) e Lien, Wen, Huang e Wu (2015, como referidos em Song *et al.*, 2019) consideram-na como um precedente da confiança, a qual vai determinar se a marca é atrativa e valiosa. Adicionalmente, sendo esta positiva, auxilia no aumento da probabilidade do consumidor em comprar o produto e no processo de decisão de compra (Song *et al.*, 2019). Posto isto, é possível assumir que:

Hipótese 9: a imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na confiança na agência de viagens.

Estudos anteriores demonstram que a imagem de marca influencia significativamente a satisfação do consumidor (Song *et al.*, 2019). Como tal, considera-se que:

Hipótese 10: imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação com a agência de viagens.

Para além da influência que a imagem tem na satisfação do consumidor, esta tem também influência na lealdade do mesmo. A imagem de marca tem um impacto na escolha do consumidor, principalmente quando se trata de serviços com atributos difíceis de avaliar (Andreassen & Lindestand, 1998). Juntando esta imagem com a experiência de consumo, favorece-se a criação de um vínculo afetivo entre o consumidor e a marca, o que vai gerar uma maior lealdade do mesmo (Tsai, 2005).

Posto isto, vários autores afirmam que a imagem de marca tem uma influência e impacto positivo na lealdade do consumidor (Politta *et al.*, 2017; Faullant, Matzler & Füller, 2008).

Hipótese 11: A imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade do consumidor a uma agência de viagens.

Cretu & Brodie (2007) afirmam que a imagem da marca e a reputação têm uma influência mediadora entre si. No entanto, Han *et al.* (2015) afirmam que uma imagem de marca positiva leva a uma boa reputação da mesma. Deste modo, propõe-se que:

Hipótese 12: a imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na reputação da marca da agência de viagens.

No setor dos serviços, a reputação apresenta um papel especialmente importante. Este fator deve-se, como já mencionado, à característica dos serviços serem intangíveis, o que faz com que a sua avaliação seja difícil sem que haja uma experiência prévia com os mesmos (Herbig & Milewicz, 1995, como referidos em Han *et al.*, 2015) e, ainda, devido a esta característica, a qualidade do serviço vai agir como um fator influenciador de uma boa reputação (Heung, 2008; Wirtz, Kum & Lee, 2000, como referidos em Han *et al.*, 2015). Em adição, no estudo de Heung (2008), foi demonstrado haver uma relação positiva entre a qualidade do serviço dos guias turísticos e a reputação de uma agência de viagens. Ou seja, se a qualidade do serviço dos guias turísticos for alta, a reputação da agência de viagens também terá tendência para aumentar. Assim, assume-se que:

Hipótese 13: a qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva na reputação da marca da agência de viagens.

Cretu & Brodie (2007) referem que alguns estudos demonstraram que a reputação influencia positivamente o valor percebido pelo cliente. Ainda, Brown e Dacin (1997, como referidos em Cretu & Brodie, 2007) referem que as associações que os clientes têm acerca da reputação do vendedor são capazes de influenciar o que estes compram dessa loja e a sua perceção de valor para com a tal. Assim, avança-se que:

Hipótese 14: a reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens.

Vários estudos evidenciam também que a reputação é um determinante e antecedente da lealdade. Um exemplo é o estudo de Foroudi (2019). Então, assume-se que:

Hipótese 15: a reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade do consumidor à agência de viagens.

Uma boa reputação da marca ainda estimula a decisão de compra do consumidor e faz diminuir o risco percebido pelo mesmo aquando da compra, ou seja, reduz a incerteza e aumenta a confiança (Šmaižienė, 2008, como referido em Han *et al.*, 2015). Como tal:

Hipótese 16: a reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva na confiança na agência de viagens.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Enquadramento

Após uma extensa revisão da literatura e elaboração do modelo de investigação com base na mesma, é necessário a definição de uma metodologia de investigação adequada para a validação empírica do mesmo. Para este efeito, a metodologia aplicada neste estudo é de natureza quantitativa. Esta metodologia foi abundantemente utilizada em estudos anteriores sobre a lealdade do consumidor, como por exemplo o estudo de Lai (2014), em que foram testadas várias hipóteses em relação aos construtos lealdade, satisfação, confiança do consumidor e outros.

Ainda, este estudo procede à utilização da metodologia quantitativa, tendo em conta uma recolha de dados primários através da aplicação de um questionário *online* direcionado para a amostra definida.

4.2. População

A definição da população é um elemento crucial para os resultados obtidos numa investigação (Prodanov & Freitas, 2013). Estes autores referem que a população, também denominada de universo de pesquisa, diz respeito a todos os indivíduos que apresentam as mesmas características definidas para uma investigação (Prodanov & Freitas, 2013), ou seja, é o conjunto total de pessoas sobre as quais irá recair o estudo.

Nesta investigação, a população em estudo será a população portuguesa com uma idade igual ou superior a 18 anos, residente nos dezoito distritos e arquipélagos dos Açores e da Madeira, e que já tenha recorrido a agências de viagens pelo menos uma vez para a compra de pacote(s) turístico(s). A escolha desta população prende-se com o facto de haver cada vez mais uma utilização de agências viagens *online* e o crescente tratamento individualizado dos consumidores. Deste modo, é interessante perceber quais os fatores que levam os mesmos a ainda recorrerem a agências de viagens físicas.

4.3. Amostra

Entende-se por amostra um subconjunto da população, ou universo de pesquisa, o qual é retirado de uma população seguindo algumas técnicas de amostragem (Pocinho, 2012). A amostra é, assim, um conjunto mais reduzido da população, que apresenta as mesmas características e a pretende representar.

Neste estudo, a amostra recolhida é de natureza não aleatória, de conveniência. Esta decisão deve-se a limitações na capacidade de recolha de dados, devido à tendência cada vez menor de utilização de agências de viagens *offline* pelos consumidores, como também a limitações temporais para a recolha. Por estes motivos, era de valor a escolha de um método que permitisse a recolha de dados de maneira mais rápida, acessível e conveniente.

4.4. Instrumento de recolha de dados

Em relação ao instrumento de recolha de dados, e tendo em conta as características deste estudo, procedeu-se à elaboração de um inquérito por questionário. Segundo Kerlinger (1992, como referido em Lai, 2014), este é um dos melhores métodos para conseguir agregar as perspetivas de várias pessoas diferentes de uma maneira mais económica.

O questionário realizado à amostra foi aplicado de maneira *online*, através da plataforma *Google Docs*. Este foi ainda divulgado abertamente através do correio eletrónico e em várias redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*.

4.4.1. Organização do questionário

No que se refere à organização do questionário, no início do mesmo foi colocada uma pergunta de filtro: “Já recorreu a alguma agência de viagens *offline* (em loja física) para comprar um pacote turístico?”. O propósito desta pergunta foi excluir todos os

utilizadores que nunca tenham efetuado pelo menos uma compra de um pacote turístico numa agência de viagens, visto que os mesmos se tornam irrelevantes para este estudo, tendo em conta que se pretende verificar quais os fatores que levam à lealdade dos consumidores a uma agência de viagens em ambiente físico. Os utilizadores que responderam “Não” à pergunta de filtro foram conduzidos automaticamente ao fim do questionário. Pelo contrário, as respostas “Sim” seguiram ao preenchimento do questionário no seu todo até ao fim do mesmo.

Posteriormente, seguiram-se algumas perguntas específicas com o objetivo de perceber o perfil sociodemográfico dos inquiridos para que a amostra possa ser caracterizada de uma forma mais precisa.

Após a primeira parte de caracterização dos inquiridos, vieram as perguntas mais importantes para o estudo, relacionadas com os diferentes construtos do modelo de investigação.

4.4.2. Escalas

As escalas que medem os construtos incluídos no modelo de investigação são baseadas em estudos anteriores existentes na literatura (Lai, 2014; Han *et al.*, 2015; Cretu & Brodie, 2007 e Song *et al.*, 2019).

Para a medição destes construtos foram realizadas perguntas condicionadas à escala de Likert. Esta escala foi amplamente utilizada na literatura por diversos autores (por exemplo Han *et al.*, 2015 e Lai, 2014; Song *et al.*, 2019) variando de 1 a 5 ou de 1 a 7. Neste estudo é utilizada a escala de Likert de 1 a 5, sendo o 1 “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo totalmente” (Song *et al.*, 2019).

Na tabela 3, resumam-se todos os construtos, dimensões e respetivos itens, bem como as referências bibliográficas em que onde foram baseados.

Tabela 3 – Escalas utilizadas no questionário

Construto	Dimensão	Item	Fonte
Lealdade		LEAL1 - No futuro, irei falar positivamente desta agência de viagens a outras pessoas.	Lai (2014)
		LEAL2 - No futuro, irei recomendar esta agência de viagens a familiares e amigos.	
		LEAL3 - Para a minha próxima viagem, irei voltar a recorrer a esta agência de viagens.	
Satisfação		SAT1 - A minha satisfação global com o pacote turístico que comprei nesta agência de viagens foi elevada.	Lai (2014)
		SAT2 - O serviço prestado pela agência de viagens foi ao encontro das minhas expectativas.	
		SAT3 - O serviço prestado pela agência de viagens está próximo do ideal.	
Confiança		CONF1 - Pode-se confiar sempre nesta agência de viagens.	Lai (2014)
		CONF2 - Esta agência de viagens faz todos os esforços para atender às promessas feitas aos seus clientes.	
		CONF3 - Em geral, esta agência de viagens é de confiança.	
Valor Percebido		VP1 - O pacote turístico oferecido por esta agência de viagens tinha uma boa relação qualidade/preço.	Lai (2014)
		VP2 - No geral, o pacote turístico oferecido pela agência de viagens foi de alto valor.	
		VP3 - A experiência associada ao pacote turístico que adquiri nesta agência de viagens valeu o dinheiro que paguei.	
Qualidade do Serviço		QS_TANG1 - A agência de viagens utiliza equipamentos modernos.	Marinković, Senić, Kocić e Šapić (2013)
		QS_TANG2 - O interior da agência de viagens é atrativo.	
	Tangibilidade	QS_TANG3 - Os empregados da agência de viagens têm uma aparência profissional.	
		QS_TANG4 - Os materiais disponibilizados pela agência, como por exemplo as brochuras, folhetos e listas de preços relacionados com destinos	

Construto	Dimensão	Item	Fonte
		turísticos, são apelativos e fáceis de compreender.	
	Fiabilidade	<p>QS_FIAB1 - As promessas feitas pela agência de viagens são atendidas dentro do prazo estabelecido.</p> <p>QS_FIAB2 - Os empregados da agência de viagens demonstram um empenho genuíno em resolver quaisquer problemas que possam surgir.</p> <p>QS_FIAB3 - A agência oferece os seus serviços sem cometer erros.</p>	
	Capacidade de resposta	<p>QS_RESP1 - Os empregados da agência fornecem aos clientes todas as informações necessárias.</p> <p>QS_RESP2 - Os empregados da agência fornecem aos clientes um serviço rápido e atualizado.</p> <p>QS_RESP3 - Os empregados da agência estão prontos para ajudar os clientes a qualquer momento.</p>	
	Garantia	<p>QS_GAR1 - O comportamento dos empregados faz aumentar a confiança dos clientes na agência de viagens.</p> <p>QS_GAR2 - Os clientes sentem-se confiantes em relação a todos os elementos que compõem o pacote turístico (hotel, quarto, transporte, entre outros, estão de acordo com o prometido pela agência de viagens).</p> <p>QS_GAR3 - Os empregados da agência são educados para os clientes.</p> <p>QS_GAR4 - Os empregados da agência têm os conhecimentos necessários para responderem a qualquer dúvida dos clientes.</p>	
	Empatia	<p>QS_EMP1 - Os empregados da agência dão aos clientes suficiente atenção pessoal.</p> <p>QS_EMP2 - A agência de viagens deixa a impressão de que a sua prioridade é oferecer o melhor aos seus clientes.</p> <p>QS_EMP3 - Os empregados da agência perceberam as necessidades específicas dos seus clientes.</p>	
Reputação da marca		REP1 - Esta agência de viagens é fidedigna.	Han, Nguyen e Lee (2015)

Construto	Dimensão	Item	Fonte
		REP2 - Esta agência de viagens é respeitável.	
		REP3 - Esta agência de viagens faz promessas honestas.	
Imagem da marca		IMAG1 - Esta agência de viagens tem uma imagem diferente das outras.	Song, Wang e Han (2019)
		IMAG2 - O ambiente desta agência de viagens dá uma sensação de limpeza.	
		IMAG3 - O ambiente desta agência de viagens é dinâmico.	
		IMAG4 - Esta agência de viagens é elegante.	
		IMAG5 - Esta agência de viagens é de primeira classe.	

Fonte – Elaboração própria.

4.4.3 Pré-teste do questionário

Uma vez elaborado o questionário, é necessário testar a sua funcionalidade, para que seja possível despistar eventuais erros e falta de clareza em alguma pergunta. É também uma forma de averiguar o tempo médio de resposta ao mesmo.

Por estes motivos, foi realizado um pré-teste *online*, direcionado a uma amostra de conveniência composta por 10 pessoas. Em resultado do feedback obtido no pré-teste, foram introduzidas alterações ligeiras na terminologia de algumas perguntas.

4.4.4 Técnicas estatísticas utilizadas no tratamento de dados

Após a recolha dos dados, iniciou-se o seu tratamento tendo como base o programa informático de análise estatística IBM SPSS 25. As técnicas estatísticas utilizadas para este propósito foram: as estatísticas descritivas e as tabelas de frequências; a análise de componentes principais; a análise da fiabilidade das escalas (correlações item-total; correlações inter-itens e alfa de Cronbach) e a análise de regressão linear.

5. RESULTADOS

5.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A partir da informação obtida na recolha de dados via questionário é possível caracterizar a amostra deste estudo. Neste foi registado um total de 335 respostas, no entanto devido à questão de filtro e às respostas “Não” à mesma, tiveram de ser eliminadas 133 respostas dos inquiridos, por não apresentarem qualquer relevância para esta investigação. Por conseguinte, este estudo teve como base as 202 respostas afirmativas à pergunta de filtro “Já recorreu a alguma agência de viagens *offline* (em loja física) para comprar um pacote turístico?”.

Na tabela 4, é possível observar que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino, apresentando um total de 145 (71,8%) das respostas, e apenas 57 (28,2%) pertencem ao sexo masculino.

Tabela 4 – Género dos inquiridos

		N	%
Género	Feminino	145	71,8
	Masculino	57	28,2

Fonte – Elaboração própria.

Em relação à idade da amostra, este questionário apresenta uma questão de resposta aberta. A partir desta, compreende-se que a amostra apresenta uma idade que varia entre os 18 e os 80 anos, com uma média de 38,5 (tabela 5). Assim, pode-se concluir que a idade que mais representa as respostas a este questionário é de 38 anos.

As respostas relativas ao número de elementos do agregado familiar também se obtiveram a partir de uma questão de resposta aberta, na qual se verifica uma diversidade entre os 0 e os 6 elementos com uma média de 2,77, como é possível observar na tabela 5, ou seja, o número de elementos do agregado familiar mais frequente neste estudo é de 3 indivíduos.

Tabela 5 – Idade e Número de elementos do agregado familiar dos inquiridos

	Idade (em anos)	Número de elementos do agregado familiar
Média	38,5	2,77
Mediana	38,00	3,00
Moda	38	3
Erro Desvio	11,251	2,291

Fonte – Elaboração própria.

No que diz respeito ao distrito/região autónoma onde os inquiridos habitam, as respostas variam entre 15 distritos (dos 18 existentes) e as duas regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Porém, houve uma maior incidência de respostas de inquiridos residentes no distrito de Coimbra (30,2%) e na Região Autónoma da Madeira (43,1%), como é possível observar na tabela 6. Este facto pode ser explicado devido à amostra ser não aleatória, de conveniência.

Tabela 6 – Distrito/Região Autónoma onde habitam os inquiridos

	N	%
Distrito/ Região Autónoma onde habita		
Distrito de Aveiro	4	2,0
Distrito de Beja	1	0,5
Distrito de Braga	4	2,0
Distrito de Coimbra	61	30,2
Distrito de Évora	1	0,5
Distrito de Faro	1	0,5
Distrito de Leiria	6	3,0
Distrito de Lisboa	13	6,4
Distrito de Portalegre	1	0,5
Distrito do Porto	9	4,5
Distrito de Santarém	3	1,5
Distrito de Setúbal	2	1,0
Distrito de Viana do Castelo	2	1,0
Distrito de Vila Real	1	0,5
Distrito de Viseu	2	1,0
Região Autónoma dos Açores	4	2,0
Região Autónoma da Madeira	87	43,1

Fonte – Elaboração própria.

Quanto às habilitações literárias (tabela 7), 181 dos inquiridos são formados pelo ensino superior, o que corresponde a 64,9% da amostra, representando a maioria de respostas nesta secção. Os restantes 26,2% e 8,9% dizem respeito ao ensino secundário e ensino básico, respetivamente.

Relativamente à ocupação, a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, representando 68,8% (139 inquiridos) do total de respostas. Seguidamente vêm os trabalhadores por conta própria/empresários, com 14,9%, e estudantes, com 9,9%.

A nível do rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maioria dos inquiridos posiciona-se no grupo dos 601€ a 1200€ mensais, com 38,1% das respostas. Depois, surge o grupo dos 1201€ a 1800€, representando 30,7% dos inquiridos, e o grupo dos 1801€ a 2400€, que indica 11,9% das respostas dos inquiridos nesta secção.

Tabela 7 – Habilitações literárias, ocupação e rendimento mensal líquido dos inquiridos

		N	%
Habilitações literárias	Ensino básico	18	8,9
	Ensino secundário	53	26,2
	Ensino Superior	181	64,9
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem	139	68,8
	Trabalhador por conta própria/ Empresário	30	14,9
	Estudante	20	9,9
	Doméstica	4	2,0
	Reformado	4	2,0
	Outra situação de inatividade	5	2,5
Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Até 600€	13	6,4
	De 601€ a 1200€	77	38,1
	De 1201€ a 1800€	62	30,7
	De 1801€ a 2400€	24	11,9
	De 2400€ a 3000€	12	5,9
	Mais de 3000€	14	6,9

Fonte – Elaboração própria.

5.2 A compra de pacotes turísticos em agências de viagens *offline*

Após a secção sobre a caracterização sociodemográfica da amostra, os inquiridos foram questionados sobre a agência de viagens à qual recorreram, bem como alguns fatores associados ao pacote turístico que adquiriram na mesma.

Em primeiro lugar, é interessante perceber qual a agência de viagens que está mais presente na escolha dos consumidores e, por este motivo, foi questionado qual o nome da agência física onde usufruíram do serviço (tabela 8). Aqui, obteve-se um total de 47 nomes de agências de viagens diferentes. Contudo, a agência física mais utilizada pelos inquiridos é a Agência Abreu, com 30,2% (61 respostas). Seguidamente, com 6,9%, está a agência de viagens Top Atlântico. No entanto, é de referir que houve uma percentagem de respostas omissas de 21,8%, que pode ser explicada pelo facto de ser uma questão não obrigatória no questionário.

Tabela 8 – Nome da Agência de Viagens à qual os inquiridos recorreram

	N	%
Nome da Agência		
Aerohorta	1	0,5
Agência Abreu	61	30,2
ALA Viagens	1	0,5
AlenTravel	1	0,5
All The Way Travel	2	1,0
Através da Aventura	1	0,5
Bestravel	10	5,0
Blandy Travel	1	0,5
Bonsai Viagens	3	1,5
Braga Viagens	1	0,5
Bravatour	11	5,4
Caravelatour	1	0,5
Casa da Partida	1	0,5
Ciga-M Viagens e Turismo	1	0,5
Club-Tour	1	0,5
Coimbratur	1	0,5
Emviagem	1	0,5
Estrela Travel	1	0,5
Euromar	1	0,5
Geostar	2	1,0

	N	%
Halcon Viagens	1	0,5
Interpass Viagens	1	0,5
Intertours	1	0,5
Intervisa	3	1,5
ISD Travel	2	1,0
L. J. – Lima Júnior	1	0,5
Lido Tours	1	0,5
Lousial Tours	1	0,5
Lugares de Sonho	1	0,5
Madeiraviagens	2	1,0
Mar de Prata	1	0,5
Mercado das Viagens	4	2,0
Multiviagens	1	0,5
Nice Travel	1	0,5
Nortur	2	1,0
Paisagens em Voga	1	0,5
Passepartout	1	0,5
Patamares do Mundo	1	0,5
Porto Santo Line	2	1,0
Q'Viagem!	1	0,5
Solviagens	2	1,0
Star Turismo	1	0,5
Top Atlântico	14	6,9
Travel4U	4	2,0
Viagens El Corte Inglés	1	0,5
Viagens Meliá	3	1,5
Windsor Travel	1	0,5
Omisso	44	21,8

Fonte – Elaboração própria.

Em segundo lugar, os inquiridos foram questionados por que motivo adquiriram o pacote turístico na agência de viagens que tinham referido anteriormente. Foi explícito que a maioria, 91,1%, adquiriu o pacote por motivos de lazer, e apenas 8,9% por motivos de trabalho, valores comprovados na tabela 9.

Tabela 9 – Destino do pacote turístico possuído pelos inquiridos

		N	%
Destino do pacote turístico	Lazer	184	91,1
	Trabalho	18	8,9

Fonte – Elaboração própria.

Seguidamente, os inquiridos foram apelados a selecionar todos os elementos que compuseram o pacote turístico que adquiriram na agência de viagens mencionada, como é possível observar na tabela 10. O alojamento foi a componente mais indicada, selecionada por 95,05% dos inquiridos. O transporte também compôs grande parte dos pacotes turísticos possuídos, o qual obteve uma seleção por 80,20% dos inquiridos. A terceira componente mais selecionada foi as refeições, à qual pronunciaram-se 62,87% dos inquiridos.

Os restantes elementos foram indicados pelos inquiridos na opção “Outros”. Aqui, foram mencionados o aluguer de carro, entradas nos museus, bar aberto, entre outros.

Tabela 10 – Elementos do pacote turístico adquirido pelos inquiridos

		N	%
Elementos do pacote turístico	Alojamento	169	95,05%
	Transporte	162	80,20%
	Refeições	127	62,87%
	Aluguer de carro	1	0,50%
	Bar aberto	1	0,50%
	Bebidas	1	0,50%
	Entradas nos museus	1	0,50%
	Excursões	2	0,99%
	Seguro de viagem	1	0,50%
	Seguros	1	0,50%
	Visitas guiadas	2	0,99%

Fonte – Elaboração própria.

Por último, foi questionado o valor investido na compra do pacote turístico em questão, como é possível verificar na tabela 11. É possível comprovar que o valor que os inquiridos mais investiram na compra do seu pacote turístico foi de 751€ a 1000€, representando 21,8% das respostas. O segundo valor mais referido foi de 251€ a 500€, com 16,3%.

Tabela 11 – Valor investido na compra do pacote turístico pelos inquiridos

		N	%
Valor investido na compra do pacote turístico	Até 250€	15	7,4
	De 251€ a 500€	33	16,3
	De 501€ a 750€	32	15,8
	De 751€ a 1000€	44	21,8
	De 1001€ a 1250€	18	8,9
	De 1251€ a 1500€	15	7,4
	Mais de 1500€	45	22,3

Fonte – Elaboração própria.

5.3 Análise da normalidade e análise descritiva

Para proceder à análise da normalidade das distribuições das variáveis das escalas, foi usado o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Segundo Pestana & Gageiro (2005), o teste de Kolmogorov-Smirnov indica que quando o seu valor-p é inferior ao nível de significância de 0,05 adotado pelo investigador, a hipótese nula é rejeitada e a variável não apresenta uma distribuição normal. Na tabela 12 é possível observar que o teste de K-S apresenta em todas as variáveis um valor-p de 0,000. Por este motivo, rejeita-se a normalidade das distribuições das variáveis.

Segundo os autores Curran, West e Finch (1996), os afastamentos face à distribuição normal não são severos quando a assimetria e a curtose apresentam indicadores com um valor absoluto inferior a 2 e a 7, respetivamente. Posto isto, considera-se que os afastamentos face à distribuição normal das variáveis deste estudo não são severos.

No que concerne às medidas de tendência central, verifica-se que as médias relativas aos itens do construto “LEAL” variam entre 3,96 e 4,23, apresentando um valor superior ao ponto médio da escala de Likert (3). A moda e a mediana apresentam também valores entre o 4 e o 5. A partir destes resultados, podemos comprovar que os inquiridos apresentam um nível de lealdade considerável para com as agências de viagens às quais recorreram.

Já no construto “SAT”, os valores médios estão entre o 4,14 e o 4,30, estando claramente acima do ponto médio. Em relação à moda e mediana, todas apresentam o valor de 4 nos três itens referentes a este construto. Assim sendo, podemos concluir que os inquiridos estão satisfeitos com o produto e o serviço oferecido pela agência de viagens física que mencionaram.

Os valores relativos ao construto “CONF” também são positivos e acima do ponto médio. As médias dos itens variam entre o valor 4,24 e 4,41 e a moda e a mediana valores entre o 4 e o 5. Afirma-se assim que os inquiridos confiam na agência de viagens *offline* onde adquiriram o seu pacote turístico.

As médias relativas aos itens do construto “VP” variam entre 3,60 e 4,30. Mais uma vez, o valor mínimo apresentado em “VP2” ainda se encontra acima do ponto médio. Os valores referentes à moda e mediana são todos de 4, o que permite concluir que o pacote turístico adquirido pelos adquiridos apresenta um valor percebido positivo para os mesmos.

Quanto ao construto “QS_TANG”, as médias dos itens variam entre o 3,90 e o 4,27. O valor 4 também representa a moda e a mediana dos itens deste construto. Deste modo, os inquiridos avaliam positivamente os elementos tangíveis da agência de viagens física a que recorreram.

Seguidamente, verifica-se as médias relativas ao construto “QS_FIAB” variam entre o 4,13 e o 4,34. Já os valores da moda e mediana estão sobretudo no valor 4, mas o item “QS_FIAB2” apresenta uma moda de 5. Os inquiridos demostram, assim, que a agência de viagens onde adquiriam o seu pacote turístico tem uma alta fiabilidade.

No construto “QS_RESP”, os valores médios continuam elevados, entre o 4,24 e o 4,32. A moda e a mediana entre os valores de 4 e 5. Mais uma vez apresentam-se valores positivos, ou seja, os inquiridos têm uma percepção positiva quanto à capacidade de resposta da agência.

Os valores médios dos itens correspondentes ao construto “QS_GAR” também são elevados (entre 4,22 e 4,54). A moda e a mediana apresentam valores entre o 4 e o 5 (“QS_GAR3”). Os inquiridos revelam, assim, possuir uma percepção positiva em relação à garantia da oferta da agência de viagens.

Novamente, apresentam-se valores médios altos dos itens, que oscilam entre 4,30 e 4,32, desta vez para o construto “QS_EMP”. A moda dos itens tem o valor de 5 e a mediana valores de 4. Afirma-se, então, que os inquiridos têm uma percepção bastante positiva em relação à empatia relacionada com a agência de viagens a que recorreram.

Relativamente ao construto “REP”, verifica-se uma média dos itens entre o valor 4,40 e 4,54. A moda e a mediana de todos os itens deste construto apresentam o valor de 5. Podemos concluir que os inquiridos percebem que a agência de viagens que mencionaram apresenta uma reputação altamente positiva.

Por fim, o construto “IMAG” apresenta valores da média dos itens um pouco mais inferiores, que oscilam entre o valor 3,44 e 4,22. Ainda assim, o valor médio inferior está acima do ponto médio da escala de Likert. A moda e mediana dos itens situam-se no valor 4, à exceção do item “IMAG1”, que apresenta o valor 3, para estes dois indicadores, ou seja, os inquiridos não aparentam ter uma percepção de que a imagem da agência à qual recorreram seja diferente das outras. No entanto, os restantes itens apresentam um valor positivo, o que faz com que, no geral, os inquiridos tenham uma percepção positiva em relação à imagem da agência de viagens a que recorreram.

Tabela 12 – Estatísticas descritivas e análise da normalidade

	Média	Moda	Mediana	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
LEAL1	4,23	4	4,00	0,804	-1,258	2,579	0,000
LEAL2	4,23	4	4,00	0,868	-1,519	3,184	0,000
LEAL3	3,96	5	4,00	1,123	-1,070	0,622	0,000

	Média	Moda	Media na	Desvio- padrão	Assime- tria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
SAT1	4,26	4	4,00	0,775	-1,325	2,868	0,000
SAT2	4,30	4	4,00	0,754	-1,327	3,059	0,000
SAT3	4,14	4	4,00	0,831	-1,010	1,338	0,000
CONF1	4,24	4	4,00	0,768	-0,768	0,120	0,000
CONF2	4,24	4	4,00	0,763	-1,052	1,625	0,000
CONF3	4,41	5	5,00	0,708	-1,122	1,135	0,000
VP1	4,26	4	4,00	0,768	-1,275	2,760	0,000
VP2	3,60	4	4,00	1,155	-0,589	-0,363	0,000
VP3	4,30	4	4,00	0,740	-1,281	3,080	0,000
QS_TANG1	4,10	4	4,00	0,743	-0,537	0,462	0,000
QS_TANG2	3,90	4	4,00	0,852	-0,442	0,081	0,000
QS_TANG3	4,27	4	4,00	0,752	-0,910	1,074	0,000
QS_TANG4	4,13	4	4,00	0,781	-0,672	0,459	0,000
QS_FIAB1	4,27	4	4,00	0,691	-0,784	0,802	0,000
QS_FIAB2	4,34	5	4,00	0,743	-1,148	1,825	0,000
QS_FIAB3	4,13	4	4,00	0,850	-1,240	2,348	0,000
QS_RESP1	4,32	4	4,00	0,720	-1,216	2,580	0,000
QS_RESP2	4,24	4	4,00	0,737	-0,870	0,799	0,000
QS_RESP3	4,32	5	4,00	0,740	-1,116	1,813	0,000
QS_GAR1	4,37	5	4,00	0,715	-1,166	2,121	0,000
QS_GAR2	4,22	4	4,00	0,750	-0,963	1,511	0,000
QS_GAR3	4,54	5	5,00	0,616	-1,250	1,740	0,000
QS_GAR4	4,31	4	4,00	0,724	-1,188	2,431	0,000
QS_EMP1	4,32	5	4,00	0,778	-1,196	1,717	0,000
QS_EMP2	4,32	5	4,00	0,760	-1,097	1,473	0,000
QS_EMP3	4,30	5	4,00	0,781	-1,220	2,191	0,000
REP1	4,54	5	5,00	0,632	-1,167	0,825	0,000
REP2	4,54	5	5,00	0,647	-1,337	1,565	0,000
REP3	4,40	5	5,00	0,720	-1,001	0,511	0,000
IMAG1	3,44	3	3,00	0,880	0,072	-0,070	0,000
IMAG2	4,22	4	4,00	0,730	-0,682	0,205	0,000
IMAG3	3,97	4	4,00	0,800	-0,408	-0,019	0,000
IMAG4	3,84	4	4,00	0,795	-0,069	-0,726	0,000
IMAG5	3,67	4	4,00	0,921	-0,192	-0,611	0,000

Fonte – Elaboração própria.

5.4 Análise fatorial

Através da análise fatorial e do método de extração de componentes principais, foi avaliada a dimensionalidade das escalas utilizadas na recolha dos dados a partir do

questionário. Tendo como base os valores apresentados na tabela 13, é possível comprovar a unidimensionalidade das escalas que foram empregadas no questionário referente a este estudo.

Para verificar a validade do modelo da análise de componentes principais, utiliza-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor mínimo para a aceitação deste teste é igual ou superior a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2005). Ainda, quanto mais próximo o valor do teste de KMO for de 1, mais adequada é a sua utilização.

Na tabela 13, podemos observar que os valores referentes ao teste de KMO se encontram entre o valor mínimo de 0,500 e o valor de 0,865. Assim sendo, conclui-se que quando a este teste, os valores das escalas são aceitáveis e o mesmo é adequado para este estudo.

Em relação ao teste da esfericidade de Barlett, podemos observar, ainda na tabela 13, que o valor-p referente a todas as escalas é de 0,000. Este valor é inferior ao nível de significância de 0,05 adotado pelo investigador, pelo que é possível concluir que as variáveis deste estudo estão significativamente correlacionadas.

Segundo Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014), o valor da variância explicada deve ser no mínimo de 60%. Através da observação da tabela 13, verifica-se a retenção de um fator em cada construto e os valores da variância explicada oscilam entre os 69% e os 88%, valores acima do mínimo proposto pelos autores acima mencionados.

Em relação às comunalidades e pesos fatoriais, o valor mínimo de referência para cada um é de 0,50 e 0,70, respetivamente. Podemos observar (na tabela 13) que os valores referentes às comunalidades apresentam-se todos acima do valor mínimo, variando entre 0,558 e 0,885. Já nos pesos fatoriais, os valores variam entre 0,747 e 0,941, estando também acima do valor mínimo de referência.

Contudo, os valores da tabela 13 não apresentam a variável ‘‘VP2’’. Esta variável apresentava uma correlação baixa com os restantes itens, de 0,202 (<0,3), uma comunalidade inferior a 0,5 (0,099) e um peso fatorial inferior a 0,7 (0,314). Por estes motivos, esta variável foi eliminada.

Tabela 13 – Análise fatorial

Escalas	Itens	KMO	Teste de Barlett (valor-p)	Nº de fatores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
LEAL	1	0,649	0,000	1	78,698	0,878	0,937
	2					0,885	0,941
	3					0,598	0,773
SAT	1	0,685	0,000	1	79,392	0,674	0,821
	2					0,869	0,932
	3					0,839	0,916
CONF	1	0,736	0,000	1	82,771	0,784	0,885
	2					0,834	0,913
	3					0,865	0,930
VP	1	0,500	0,000	1	86,107	0,861	0,928
	3					0,861	0,928
QS_TANG	1	0,818	0,000	1	69,554	0,647	0,804
	2					0,712	0,844
	3					0,736	0,858
	4					0,688	0,830
QS_FIAB	1	0,746	0,000	1	81,418	0,819	0,905
	2					0,824	0,908
	3					0,800	0,894
QS_RESP	1	0,746	0,000	1	84,851	0,878	0,937
	2					0,853	0,924
	3					0,814	0,902
QS_GAR	1	0,785	0,000	1	72,043	0,699	0,836
	2					0,731	0,855
	3					0,684	0,827
	4					0,768	0,876
QS_EMP	1	0,748	0,000	1	83,214	0,844	0,919
	2					0,849	0,921
	3					0,804	0,897
REP	1	0,698	0,000	1	88,880	0,879	0,938
	2					0,944	0,972
	3					0,843	0,918
IMAG	1	0,865	0,000	1	69,164	0,558	0,747
	2					0,610	0,781
	3					0,742	0,861
	4					0,829	0,910
	5					0,720	0,849

Fonte – Elaboração própria.

5.5 Análise dos itens Alfa de Cronbach

Segundo Pestana & Gageiro (2000), o teste Alfa de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas para medir a consistência interna de um grupo de itens (ou variáveis). Através desta análise, é possível verificar a fiabilidade das escalas utilizadas no questionário. Os valores desta medida variam entre 0 e 1, no entanto considera-se que as variáveis têm uma boa consistência interna quando o valor é superior a 0,8 (Pestana & Gageiro, 2000). Na tabela 14 é possível verificar que o Alfa de Cronbach é superior a 0,8 em todos os grupos de variáveis, o que indica que existe uma boa consistência interna.

No que diz respeito às correlações item-total, estas devem apresentar um valor mínimo de 0,5 (Robinson *et al.*, 1991, como referido em Botelho, 2013). É possível verificar, na tabela 14, que todos os valores referentes a esta correlação são superiores ao valor mínimo proposto. Deduz-se, então, que as variáveis têm uma boa consistência interna. Em relação às correlações entre itens, os valores devem ser superiores ao valor mínimo de 0,3 (Robinson *et al.*, 1991, como referido em Botelho, 2013). Nas tabelas 15 a 24, pode observar-se que os valores são todos superiores a 0,3, o que indica que as escalas são fiáveis, apresentando uma boa consistência interna.

Tabela 14 – Correlações Item-total e Alfa de Cronbach

Escalas	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação item-total
LEAL	1	0,837	0,796
	2		0,796
	3		0,575
SAT	1	0,868	0,639
	2		0,829
	3		0,788
CONF	1	0,894	0,750
	2		0,797
	3		0,834
VP	1	0,838	0,722
	3		0,722
QS_TANG	1	0,853	0,656
	2		0,709
	3		0,731
	4		0,687

Escalas	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação item-total
QS_FIAB	1	0,881	0,781
	2		0,786
	3		0,763
QS_RESP	1	0,910	0,852
	2		0,824
	3		0,786
QS_GAR	1	0,869	0,708
	2		0,737
	3		0,691
	4		0,762
QS_EMP	1	0,899	0,812
	2		0,817
	3		0,772
REP	1	0,934	0,854
	2		0,930
	3		0,822
IMAG	1	0,885	0,626
	2		0,657
	3		0,762
	4		0,838
	5		0,750

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 15 – Correlações entre itens (LEAL)

	LEAL1	LEAL2	LEAL3
LEAL1	1,000	0,900	0,555
LEAL2	0,900	1,000	0,565
LEAL3	0,555	0,565	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 16 – Correlações entre itens (SAT)

	SAT1	SAT2	SAT3
SAT1	1,000	0,635	0,591
SAT2	0,635	1,000	0,837
SAT3	0,591	0,837	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 17 – Correlações entre itens (CONF)

	CONF1	CONF2	CONF3
CONF1	1,000	0,690	0,734
CONF2	0,690	1,000	0,799
CONF3	0,734	0,799	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 18 – Correlações entre itens (VP)

	VP1	VP3
VP1	1,000	0,722
VP3	0,722	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 18 – Correlações entre itens (QS_TANG)

	QS_TANG1	QS_TANG2	QS_TANG3	QS_TANG4
QS_TANG1	1,000	0,590	0,565	0,543
QS_TANG2	0,590	1,000	0,639	0,580
QS_TANG3	0,565	0,639	1,000	0,644
QS_TANG4	0,543	0,580	0,644	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 19 – Correlações entre itens (QS_FIAB)

	QS_FIAB1	QS_FIAB2	QS_FIAB3
QS_FIAB1	1,000	0,740	0,708
QS_FIAB2	0,740	1,000	0,715
QS_FIAB3	0,708	0,715	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 20 – Correlações entre itens (QS_RESP)

	QS_RESP1	QS_RESP2	QS_RESP3
QS_RESP1	1,000	0,819	0,767
QS_RESP2	0,819	1,000	0,732
QS_RESP3	0,767	0,732	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 21 – Correlações entre itens (QS_GAR)

	QS_GAR1	QS_GAR2	QS_GAR3	QS_GAR4
QS_GAR1	1,000	0,673	0,577	0,595
QS_GAR2	0,673	1,000	0,547	0,678
QS_GAR3	0,577	0,547	1,000	0,652
QS_GAR4	0,595	0,678	0,652	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 22 – Correlações entre itens (QS_EMP)

	QS_EMP1	QS_EMP2	QS_EMP3
QS_EMP1	1,000	0,786	0,726
QS_EMP2	0,786	1,000	0,732
QS_EMP3	0,726	0,732	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 23 – Correlações entre itens (REP)

	REP1	REP2	REP3
REP1	1,000	0,897	0,753
REP2	0,897	1,000	0,848
REP3	0,753	0,848	1,000

Fonte – Elaboração própria.

Tabela 24 – Correlações entre itens (IMAG)

	IMAG1	IMAG2	IMAG3	IMAG4	IMAG5
IMAG1	1,000	0,451	0,537	0,584	0,577
IMAG2	0,451	1,000	0,610	0,653	0,546
IMAG3	0,537	0,610	1,000	0,766	0,639
IMAG4	0,584	0,643	0,766	1,000	0,745
IMAG5	0,577	0,546	0,639	0,745	1,000

Fonte – Elaboração própria.

5.6 Análise da regressão linear

Segundo Pestana & Gageiro (2005), a regressão linear é uma técnica estatística utilizada para avaliar o comportamento de uma variável dependente a partir de uma ou mais variáveis independentes, ou seja, a influência das variáveis X's (independentes) na Y (dependente).

Existem dois objetivos principais aquando da utilização da análise de regressão linear, que são: a análise global do modelo através do R^2 e do Teste F, e a análise dos parâmetros do modelo, através do teste t.

O R^2 é utilizado para medir a magnitude da variância da variável dependente que é explicada pela ou pelas variáveis independentes. Aqui, os valores variam entre 0 e 1, no entanto, quanto mais próximo o valor estiver de 1 melhor é a capacidade explicativa do modelo.

Já o teste F investiga a existência de uma relação linear entre as variáveis dependentes e independentes. Para o mesmo, é necessário ter em conta o nível de significância de 5% e o valor-p deste mesmo teste. Quando o valor-p do teste F é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula e valida-se globalmente o modelo.

Em relação ao teste t, tendo em conta o nível de significância de 5% adotado pelo investigador, a hipótese nula é rejeitada quando o seu valor-p é inferior a 0,05, confirmando-se que os parâmetros do modelo são, estatisticamente, diferentes de zero.

Para testar e comprovar as hipóteses deste estudo é necessário analisar os resultados da tabela 25. Começando pela variável dependente “LEAL” que corresponde ao construto “Lealdade”, podemos observar que esta é influenciada positiva e significativamente pela Satisfação “SAT” ($\beta=0,285$; $p=0,000$) e pela Confiança “CONF” ($\beta=0,564$; $p=0,000$). No entanto, os resultados demonstram que as variáveis independentes “REP” ($\beta=-0,046$; $p=0,559$) e “IMAG” ($\beta=0,000$; $p=0,997$) não apresentam uma influência significativa na variável “LEAL”. A partir destes resultados, podemos confirmar que as hipóteses H1 e H2 do modelo de investigação corroboram. Contudo, as hipóteses H11 e H15 não são confirmadas. Através da verificação do teste F podemos concluir que o modelo é adequado, pois o valor-p é inferior ao nível de significância de 5% adotado pelo investigador. Em suma, as variáveis “SAT”, “CONF”, “REP” e “IMAG” explicam 54,2% da lealdade dos consumidores a uma agência de viagens.

Seguidamente, foi analisado a influência das variáveis independentes “QS”, “VP” e “IMAG” na variável dependente “SAT”, sendo que a variável “QS”, correspondente à qualidade do serviço, desdobra-se em 5 itens: “TANG”, “FIAB”, “RESP”, “GAR” e “EMP”. Analisando, em primeiro lugar, estas últimas variáveis, comprovamos que apenas a variável independente “FIAB” ($\beta=0,394$; $p=0,000$) influencia significativa e positivamente a “SAT”, ou seja, a variável “QS” só influencia em parte a Satisfação do consumidor e não totalmente. Quanto às restantes variáveis, “VP” e “IMAG”, os seus resultados (presentes na tabela 25) indicam que apenas a primeira tem influência positiva e significativa ($\beta=0,435$; $p=0,000$) na “SAT”. Desta forma, a hipótese H4 do modelo de investigação confirma-se parcialmente e a H6 confirma-se totalmente. Contudo, não é possível confirmar a hipótese H10. Em relação ao teste F, o seu valor-p (0,000) indica que este modelo é indicado para analisar a relação entre estas variáveis, pois, como no caso anterior, apresenta-se abaixo do nível de significância de 5%. As 5 dimensões da Qualidade do Serviço, o Valor Percebido e a Imagem explicam 62,1% da Satisfação do consumidor com as agências de viagens.

No que diz respeito à Confiança “CONF”, esta é influenciada positiva e significativamente pelas variáveis independentes “SAT” ($\beta=0,318$; $p=0,000$), “VP”

($\beta=0,137$; $p=0,023$) e “REP” ($\beta=0,464$; $p=0,000$). A variável “IMAG” não demonstrou ter influência na Confiança do consumidor nas agências de viagens. Tendo em conta estes dados, as hipóteses H3, H7 e H16 do modelo de investigação confirmam-se, contudo a H9 não se confirma. O valor-p (0,000) do teste F indica que o modelo é considerado adequado, tendo em conta o nível de significância de 5% adotado pelo investigador. Como conclusão, a Satisfação, o Valor Percebido, a Reputação e a Imagem explicam 71,3% da Confiança do consumidor.

Quanto à variável dependente “VP”, percebemos através dos resultados presentes na tabela 25 que as variáveis “REP” e “IMAG” não a influenciam de forma estatisticamente significativa. A variável “QS”, mais uma vez, desdobra-se na “TANG”, “FIAB”, “RESP”, “GAR” e “EMP”. Ao analisar os resultados, comprova-se que apenas a “RESP” ($\beta=0,352$; $p=0,009$) e “EMP” ($\beta=0,246$; $p=0,025$) influenciam positivamente o Valor Percebido, ou seja, a “QS” apenas o influencia em parte. Tendo em conta estes resultados, a hipótese H5 confirma-se parcialmente e as hipóteses H14 e H8 não se confirmam. O modelo é adequado para a análise, uma vez que o valor-p do teste F é inferior ao nível de significância adotado pelo investigador (5%). As 5 dimensões da Qualidade do Serviço, a Reputação e a Imagem explicam 57,3% do Valor Percebido pelo consumidor.

Por fim, ao analisar os valores (tabela 25) em relação à influência das variáveis independentes “QS” e “IMAG” na “REP”, conclui-se que a primeira influencia positivamente, em parte, a Reputação da marca, visto que apenas o item “GAR” apresenta um resultado significativo ($\beta=0,473$; $p=0,000$) que o comprova. As restantes dimensões pertencentes à “QS” não comprovam ter influência significativa na “REP”, assim como a influência da “IMAG” não se comprova. A hipótese H13 confirma-se parcialmente, devido à influência positiva da variável independente “GAR”, e a hipótese H12 do modelo de investigação não se confirma. Novamente, este modelo é indicado para analisar a relação entre as variáveis, uma vez que o valor-p do teste F está abaixo do nível de significância de 5% adotado pelo investigador. Em conjunto, as dimensões da Qualidade do Serviço e a Imagem explicam 65,7% da Reputação.

Tabela 25 – Análise da regressão linear

Variável dependente	Variável independente		β	t	Valor-p	R	R ²	Teste F	Valor-p
LEAL	SAT		0,258	3,705	0,000	0,736	0,542	58,677	0,000
	CONF		0,564	6,372	0,000				
	REP		-0,046	-0,585	0,559				
	IMAG		0,000	-0,003	0,997				
SAT	QS	TANG	0,078	1,089	0,277	0,788	0,621	45,552	0,000
		FIAB	0,394	3,836	0,000				
		RESP	-0,088	-0,685	0,494				
		GAR	-0,130	-1,169	0,244				
		EMP	0,143	1,379	0,170				
	VP		0,435	6,497	0,000				
	IMAG		0,068	1,015	0,312				
CONF	SAT		0,318	5,500	0,000	0,844	0,713	122,952	0,000
	VP		0,137	2,299	0,023				
	REP		0,464	8,547	0,000				
	IMAG		0,066	1,424	0,156				
VP	QS	TANG	0,051	0,669	0,504	0,757	0,573	37,449	0,000
		FIAB	0,175	1,620	0,107				
		RESP	0,352	2,635	0,009				
		GAR	-0,074	-0,598	0,550				
		EMP	0,246	2,260	0,025				
	REP		0,153	1,916	0,057				
	IMAG		-0,126	-1,773	0,078				
REP	QS	TANG	0,103	1,530	0,128	0,811	0,657	62,699	0,000
		FIAB	0,077	0,795	0,428				
		RESP	0,078	0,651	0,516				
		GAR	0,473	4,497	0,000				
		EMP	0,115	1,187	0,237				
	IMAG		0,039	0,608	0,544				

Fonte – Elaboração própria.

Na tabela 26 são apresentados, resumidamente e com mais clareza, os resultados da validação das hipóteses do modelo de investigação. Através da sua observação, conclui-se que 6 hipóteses são confirmadas e 3 hipóteses são parcialmente confirmadas. Não se confirmam 7 das 16 hipóteses presentes no modelo.

Tabela 26 – Validação das hipóteses do modelo de investigação

	Hipóteses	Confirmação
H1	A satisfação com a agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade à agência de viagens.	Sim
H2	A confiança na agência de viagens tem um impacto positivo na lealdade à agência de viagens.	Sim
H3	A satisfação com a agência de viagens tem um impacto positivo na confiança na agência de viagens.	Sim
H4	A qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação com a agência de viagens.	Parcialmente
H5	A qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens.	Parcialmente
H6	O valor percebido da agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação com a agência de viagens.	Sim
H7	O valor percebido da agência de viagens tem uma influência positiva na confiança na agência de viagens.	Sim
H8	A imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens.	Não
H9	A imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na confiança na agência de viagens.	Não
H10	A imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação com a agência de viagens.	Não
H11	A imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade do consumidor a uma agência de viagens.	Não
H12	A imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na reputação da marca da agência de viagens.	Não
H13	A qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva na reputação da marca da agência de viagens.	Parcialmente
H14	A reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens.	Não
H15	A reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade do consumidor à agência de viagens.	Não
H16	A reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva na confiança na agência de viagens.	Sim

Fonte – Elaboração própria.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1 Discussão dos resultados

A lealdade dos consumidores às agências de viagens em contexto *offline* é cada vez mais importante, devido ao rápido crescimento, desenvolvimento e oferta deste tipo de serviços nas plataformas *online* e do tratamento individualizado dos consumidores.

Como já referido ao longo deste estudo, a simples oferta de serviços aos consumidores já não é um fator que atualmente irá garantir a competitividade e a presença das marcas no mercado. É necessário trabalhar fatores que contribuam para a lealdade, característica cada vez mais difícil de conseguir nos consumidores devido à forte concorrência existente dos dias de hoje, contudo crucial para a subsistência de uma marca no mercado.

Contudo, segundo Marinković *et al.* (2013), apesar do crescimento dos canais de distribuição e oferta destes serviços *online*, assim como da diminuição das comissões atribuídas aos agentes de viagens, as agências de viagens físicas ainda continuam a demonstrar ter uma grande adesão por parte de alguns grupos de viajantes. Alguns autores ainda acrescentam que o mesmo sucede mesmo em países com grandes taxas de atividade e compras no mundo *online* (Lewis, Semeijn & Talalayevsky, 1998; Wang & Cheung, 2004; Lobo, Martiz & Metha, 2007, como referidos em Marinković *et al.*, 2013).

Assim, este estudo pretende demonstrar quais são os determinantes que contribuem para que continue a existir uma procura por agências de viagens físicas para a compra de pacotes turísticos e para a lealdade dos seus clientes. Para este fim, foi elaborado um modelo de investigação que tem como base sete construtos. São eles: a Lealdade, a Satisfação, a Confiança, o Valor Percebido, a Qualidade do Serviço, a Reputação da marca e a Imagem da marca. Este modelo é também composto por dezasseis hipóteses. Para a validação do modelo de investigação, foi elaborado um questionário na plataforma *Google Forms* e divulgado via *online* em redes sociais e correio eletrónico. Foram obtidas 202 respostas válidas ao mesmo (inquiridos que já recorreram a agências de viagens em contexto *offline* para a compra de pacotes turísticos), que

posteriormente foram analisadas estatisticamente através do *software* de análise estatística de dados IBM SPSS Statistics 25.

Atendendo aos resultados obtidos após toda a análise dos dados obtidos e a realização da análise das escalas, é possível comprovar que se validam seis hipóteses do modelo e três são parcialmente validadas. Estas três últimas são referentes ao construto multidimensional Qualidade do Serviço, baseado no modelo SERVQUAL adaptado por Marinković *et al.* (2013), o qual é composto por cinco componentes (Tangibilidade, Fiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia). Nem todos os estes componentes foram comprovados através da análise realizada, e dado isso a confirmação parcial de algumas hipóteses.

Começando por verificar os resultados referentes à Hipótese 1 do modelo de investigação, sobre a influência da satisfação na lealdade dos consumidores a uma agência de viagens, podemos assumir que esta hipótese se confirma, corroborando-se também o estudo de Lai (2014), que indica uma influência positiva e significativa da satisfação na lealdade do consumidor. Em relação à Hipótese 2, de que a confiança na agência de viagens tem um impacto positivo na lealdade à mesma, os seus resultados também indicam que esta hipótese se confirma, assim como o estudo prévio conduzido por Lai (2014) que afirma uma influência positiva e significativa da Confiança na Lealdade. Contudo, a Hipótese 15 (a reputação da marca da agência de viagens tem uma influência positiva na lealdade do consumidor) não se confirma neste estudo, o que leva a que o estudo de Foroudi (2019), que aponta que a reputação tem influência positiva na lealdade, não se possa confirmar. Quanto à Hipótese 11, sobre a influência da imagem na lealdade do consumidor, esta também não se confirma nesta investigação. Este resultado não vai de encontro dos estudos de Politta *et al.* (2017) e de Faullant *et al.* (2008), que defendem que a imagem exerce uma influência positiva e significativa na lealdade dos consumidores. A não confirmação da H15 e da H11, nomeadamente da influência da reputação e da imagem na lealdade do consumidor a uma agência de viagens, respetivamente, pode ser explicada devido ao facto de neste estudo os consumidores atribuírem mais importância a outras determinantes como a satisfação e a confiança na agência para a construção da sua lealdade à mesma do que

mais concretamente à imagem e à reputação que as mesmas têm, por aquelas serem fatores intrínsecos a cada consumidor.

A Hipótese 4, sobre a influência positiva da qualidade do serviço prestado pela agência de viagens na satisfação com a mesma, apenas se confirma parcialmente neste estudo. Os resultados da influência do construto Qualidade do Serviço, que é desdobrado em cinco dimensões como referidas anteriormente, demonstrou que apenas uma das suas dimensões, a Fiabilidade, exerce uma influência positiva e significativa na satisfação do consumidor. Em comparação com o estudo de Marinković *et al.* (2013), pode confirmar-se a influência positiva e significativa da Fiabilidade na satisfação do consumidor com uma agência de viagens. Contudo, os autores também defendem que os restantes itens, Tangibilidade, Capacidade de Resposta e Empatia, à exceção da Garantia, também influenciam positiva e significativamente a lealdade, o que não veio a confirmar-se tendo em conta os resultados do presente estudo.

Seguidamente, a Hipótese 6, sobre a influência positiva do valor percebido da agência de viagens na satisfação do consumidor com a mesma, confirma-se, corroborando assim o estudo levado a cabo por Lai (2014), que afirma que o valor percebido influencia positiva e significativamente a satisfação do consumidor com a agência de viagens. Quanto à Hipótese 10, que refere que a imagem de marca da agência de viagens tem uma influência positiva na satisfação do consumidor a uma agência de viagens, esta não se confirma neste estudo. Este resultado vem contrariar o estudo dos autores Song *et al.* (2019), no qual a imagem da marca exerce uma influência positiva e significativa na satisfação.

Posteriormente, considerando os resultados obtidos, a Hipótese 3 confirmou-se. Esta diz-nos que a satisfação com a agência de viagens tem um impacto positivo na confiança dos consumidores na mesma, confirmando o estudo de Lai (2014), que defende igualmente esta ideia. A Hipótese 7 também obteve confirmação e o seu resultado vai ao encontro do estudo do autor acima mencionado (Lai, 2014), ou seja, o valor percebido da agência de viagens tem uma influência positiva e significativa na confiança na agência de viagens.

Depois, a Hipótese 16 sobre a influência da reputação da marca na confiança do consumidor também é comprovada através dos resultados deste estudo e do estudo de Han *et al.* (2015), visto que estes confirmam existir uma influência positiva da reputação da marca na confiança do consumidor. Porém, segundo os resultados deste estudo, a imagem da marca não tem influencia positiva na confiança do consumidor, pelo que a Hipótese 9 não se confirma. Assim, o estudo de Song *et al.* (2019) que demonstra que a imagem da marca tem uma influência positiva e significativa na confiança do consumidor não obtém corroboração.

As hipóteses que influenciam o Valor Percebido pertencentes ao modelo de investigação foram também testadas e os resultados demonstram que apenas a Qualidade do Serviço influencia parcialmente o primeiro construto e que a Reputação e a Imagem não têm qualquer influência. Começando com a Hipótese 5, que nos diz que a qualidade do serviço prestado pela agência de viagens tem uma influência positiva no valor percebido da agência de viagens, esta só pode ser confirmada parcialmente, devido à confirmação da influência de apenas duas dimensões referentes à Qualidade do Serviço: a Capacidade de Resposta e a Empatia. Desta forma, confirmam-se parcialmente os resultados do estudo de Lai (2014), que afirma que a qualidade do serviço influencia significativamente o valor percebido pelo consumidor.

Seguidamente, a Hipótese 14 não se confirma, contrariando o estudo de Cretu e Brodie (2007), o qual demonstra que existe uma influência positiva da reputação no valor percebido pelo consumidor. Assim como esta última hipótese, a H8 sobre a influência da imagem de marca no valor percebido pelo consumidor também não se confirma. Este resultado vai ao encontro do estudo dos autores acima mencionados (Cretu e Brodie, 2007) que também testaram esta hipótese, porém não a puderam confirmar.

Quanto à Hipótese 13, esta apenas se confirma parcialmente. Esta hipótese afirma que a qualidade do serviço tem influência positiva na reputação. Contudo, apenas uma das dimensões pertencentes a este construto é confirmada neste estudo: a Garantia. As restantes quatro dimensões não obtêm comprovação. Tendo em conta este resultado, o estudo de Heung (2008), de que a qualidade do serviço influencia positivamente a reputação da marca, não se confirma.

Em relação à restante hipótese, a H12, sobre a influência da imagem de marca na reputação da marca, os resultados indicam que esta também não se comprova. Este resultado não vai ao encontro da teoria de vários autores que afirmam que existe uma influência positiva da imagem da marca na reputação da marca, como é o caso de Han *et al.* (2015).

Neste estudo verificou-se que todas as hipóteses ligadas à influência da Imagem da marca em outros construtos não se comprovam. Pode, assim, deduzir-se que a lealdade a agências de viagens físicas e a compra de pacotes turísticos não são influenciadas pela imagem das mesmas possuída pelos consumidores. Ao invés, estes parecem atribuir mais importância a fatores como a satisfação e a confiança na agência de viagens, que irão ditar mais precisamente a contínua relação entre a procura e a oferta destes serviços.

Também se observou que, de maneira geral, a Qualidade do Serviço é uma determinante importante para a construção desta satisfação com o serviço prestado pelas agências de viagens e para a reputação das mesmas. Contudo, como este contrato é caracterizado pela atitude de cada consumidor, é suscetível a variações, pois um serviço pode ser considerado muito bom ou então mediano entre consumidores diferentes, por exemplo (Garvin, 1984, como referido em Marinković *et al.*, 2013).

Por fim, a reputação é também um fator importante na construção da confiança, determinante que influencia direta e significativamente a lealdade do consumidor a uma agência de viagens, assim como o valor percebido (que influencia a confiança e a satisfação positivamente).

6.2 Contribuições do estudo

O aumento da concorrência neste sector e a individualização dos consumidores, bem como o crescimento da oferta destes serviços nas plataformas *online*, faz com que as agências de viagens físicas tenham de se esforçar e trabalhar cada vez mais em desenvolver aspetos e estratégias de marketing que as façam continuar a ser procuradas pelos seus clientes. Estes aspetos passam por trabalhar mecanismos que contribuem

para a lealdade dos seus clientes, como é o exemplo do marketing relacional e do marketing de serviços, e também trabalhar numa otimização dos restantes determinantes que vieram a ser discutidos ao longo deste estudo.

A análise do modelo de investigação que foi aqui realizado demonstrou que determinantes como a Lealdade do consumidor, a Satisfação, a Confiança, o Valor Percebido, a Reputação e a Qualidade do serviço têm um peso maior na construção de relações duradouras e prósperas entre as agências de viagens em contexto *offline* e os consumidores para a compra de pacotes turísticos em Portugal. Considera-se, assim, que as conclusões retiradas desta investigação têm a capacidade de ser uma mais-valia em contexto empresarial, uma vez que as marcas ligadas à oferta deste tipo de serviços têm ao seu dispor orientações capazes de ajudar na otimização da sua oferta e na reavaliação da sua estratégia de marketing.

Para além do mais, durante a realização deste estudo, foi denotada uma carência de investigações relacionadas com este tema da lealdade às agências de viagens *offline*. Assim, este trabalho veio contrariar a falta de investigações relacionadas com este tema em concreto, contribuindo assim, do ponto de vista académico, para um progresso na literatura neste âmbito.

6.3 Limitações do estudo e recomendações para investigação futura

Este estudo, não sendo exceção à regra, apresenta algumas limitações. No entanto, estas devem ser consideradas na realização de futuras investigações relacionadas com este tema.

Em primeiro lugar, devido a motivos ligados à dificuldade na recolha dos dados, tendo em conta à especificidade deste tema, e a limitações temporais, a amostra é não aleatória, de conveniência. Este aspeto faz com que as conclusões deste estudo não possam ser generalizadas para a população de maneira verdadeiramente fiável. Ainda, através da verificação dos dados e da realização da análise sociodemográfica dos

inquiridos foi possível notar que a maioria das respostas se concentra em duas áreas geográficas, nomeadamente o distrito de Coimbra e a Região Autónoma da Madeira.

Tendo em conta estes fatores, seria interessante em investigações futuras a capacidade de obter uma amostra aleatória e uma maior diversidade de áreas geográficas onde os inquiridos habitam.

Uma vez que o construto da Imagem da marca não demonstrou ter qualquer influência nos outros determinantes analisados neste estudo, seria também relevante no futuro a realização de estudos mais aprofundados sobre a influência da imagem de marca de uma agência de viagens na intenção de compra de pacotes turísticos, para que seja possível perceber quais os fatores que levam à influência, ou não, dessa imagem no consumo deste tipo de produtos/serviços.

Por fim, os resultados obtidos neste estudo podem ser, de certa forma, influenciados pela disposição e motivação dos inquiridos em responder às questões de maneira assertiva e autêntica, assim como em dar a sua opinião em relação à sua experiência com a agência de viagens à qual recorreram e à experiência com o pacote turístico que consumiram.

BIBLIOGRAFIA

- Abranja, N. A., Alcântara, A. A., Braga, C. N., Marques, A. P., & Nunes, R. (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo* (pp. 31-32). Lisboa: Lidel.
- Almeida, M. R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. (1.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Bosque, I. A. R., Martín, H. S., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.10.006.
- Brito, C. (2001). Marketing Relacional. *Marketeer*, 59, 72-77.
- Brito, C. (2008). Gestão Relacional das Marcas. *Marketeer*, 142, 78-82.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. (2000). Os Horizontes do Marketing. Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo.
- Brito, C., & Lencastre, P. (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240. DOI: 10.1016/j.indmarman.2005.08.013.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo* (pp. 295-296). Lisboa - São Paulo: Editorial Verbo.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1 (1), 16 - 29. DOI: 10.1037/1082-989X.1.1.16.

Dolnicar, S., & Laesser, C. (2007). Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46, 133-146. DOI: 10.1177/0047287507299573.

Faullant, R., Matzler, K., & Föllner, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18, 2, 163-178. DOI: 10.1108/09604520810859210.

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93. DOI: 10.1016/j.ijhm.2015.06.010.

Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and costumers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 305-3015. DOI: 10.1177/1356766708094752.

Heung, V. C. S., & Chu, R. (2000). Important Factors Affecting Hong Kong Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours. *Journal of Travel Research*, 39, 52-59. DOI: 10.1177/004728750003900107.

Lai, I. K. W. (2014). The Role of Service Quality, Perceived Value, and Relationship Quality in Enhancing Customer Loyalty in the Travel Agency Sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:3, 417-442. DOI: 10.1080/10548408.2014.883346.

Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building costumer loyalty: Na empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121. DOI: 10.1016/j.jhtm.2019.01.003.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI. Teoria e prática do marketing*. (14.^a ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., & Šapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal Of Tourism Research*, 15, 184-186. DOI: 10.1002/jtr.884.

Marques, A. (2014). *Marketing Relacional. Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (2^a Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 194-211. DOI: 10.1057/palgrave.thr.6050052.

Pestana, M., & Gageiro, J. (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade do SPSS*. (2^a ed). Lisboa: Edições Sílabo. P415

Pestana, M., & Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementariedade do SPSS*. (6^a ed). Lisboa: Edições Sílabo.

Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, Vol. 60(2), 198-213. DOI: 10.1177/1470785317750817.

Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lisboa: Lidel.

Politta, F., Bigois, L., Gasparotto, L., Oliveira da Silva, C., & Basso, K. (2017). A Influência de Imagem de Marca na Satisfação e Lealdade dos Consumidores. The Brand Image Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business & Marketing*, 2, 1, 32-43. Disponível em: <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/24>. Consultado em: 25 de Junho de 2019.

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico*. Rio Grande do Sul, Brasil: Editora Feevale.

Rajaobelina, L. (2018). The Impacto of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 206-217. DOI: 10.1177/0047287516688565.

Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Casual recipes of customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69, 5512-5518. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.163.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. DOI: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011.

Sowir, K. I. (2015). Creating Long-term Relations in Travel Agencies within Partnership Marketing. *Economic Processes Management*, Nº3. Disponível em: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_3/2015_3_8.pdf

Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83-96. DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.05.010.

Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (3), 277-291. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2004.11.002.

ANEXOS

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

Este questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação, do Instituto Politécnico de Coimbra e tem por objetivo estudar os determinantes da lealdade dos consumidores a agências de viagens em contexto offline (em loja física).

O estudo destina-se a consumidores maiores de idade, pelo que se tiver menos de 18 anos deverá abandonar o questionário.

Todos os dados recolhidos neste estudo são anónimos e confidenciais e só serão utilizados para os fins acima descritos.

A sua participação é de extrema importância para o sucesso deste trabalho. Bastam cerca de 7 minutos para concluir o questionário!

Obrigado pela sua colaboração!

*Obrigatório

Já recorreu a alguma agência de viagens offline (em loja física) para comprar um pacote turístico? *

Sim

Não

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Caracterização do inquirido

Idade (em anos) *

Sua resposta

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Habilitações literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

Distrito/Região Autónoma onde habita *

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo

- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Ocupação *

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria / Empresário
- Estudante
- Doméstica
- Reformado
- Outra situação de inatividade

Rendimento mensal líquido do agregado familiar *

- Até 600€
- De 601€ a 1200€
- De 1201€ a 1800€
- De 1801€ a 2400€
- De 2400€ a 3000€
- Mais de 3000€

Número de elementos do agregado familiar *

Sua resposta

VOLTAR

PRÓXIMA

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Agência de viagens

Indique o nome da agência de viagens offline (em loja física) onde realizou a última compra de um pacote turístico:

Sua resposta

Esse pacote turístico destinava-se a: *

- Lazer
- Trabalho

Assinale todos os elementos que estavam incluídos no pacote turístico. *

- Alojamento
- Transporte
- Refeições
- Outro:

Que valor investiu na compra do pacote turístico *

- Até 250€
- De 251€ a 500€
- De 501€ a 750€
- De 751€ a 1000€
- De 1001€ a 1250€
- De 1251€ a 1500€
- Mais de 1500€

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

*Obrigatório

Lealdade à agência de viagens

As restantes perguntas deste questionário referem-se à agência de viagens offline que indicou na secção anterior, ou seja, aquela em que realizou a última compra de um pacote turístico nos últimos 12 meses.

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

No futuro, irei falar positivamente desta agência de viagens a outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No futuro, irei recomendar esta agência de viagens a familiares e amigos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Para a minha próxima viagem, irei voltar a recorrer a esta agência de viagens. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Satisfação com a agência de viagens

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa 'Discordo Totalmente' e 5 significa 'Concordo Totalmente', indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

A minha satisfação global com o pacote turístico que comprei nesta agência de viagens foi elevada. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O serviço prestado pela agência de viagens foi ao encontro das minhas expectativas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O serviço prestado pela agência de viagens está próximo do ideal. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Confiança na agência de viagens

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Pode-se confiar sempre nesta agência de viagens. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta agência de viagens faz todos os esforços para atender às promessas feitas aos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Em geral, esta agência de viagens é de confiança. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Valor percebido do pacote turístico da agência de viagens

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

O pacote turístico oferecido por esta agência de viagens tinha uma boa relação qualidade/preço. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No geral, o pacote turístico oferecido pela agência de viagens foi de alto valor. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A experiência associada ao pacote turístico que adquiri nesta agência de viagens valeu o dinheiro que paguei. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Qualidade do serviço prestado pela agência de viagens

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

A agência de viagens utiliza equipamentos modernos. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O interior da agência de viagens é atrativo. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência de viagens têm uma aparência profissional. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os materiais disponibilizados pela agência, como por exemplo as brochuras, folhetos e listas de preços relacionados com destinos turísticos, são apelativos e fáceis de compreender. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

As promessas feitas pela agência de viagens são atendidas dentro do prazo estabelecido. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência de viagens demonstram um empenho genuíno em resolver quaisquer problemas que possam surgir. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A agência oferece os seus serviços sem cometer erros. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência fornecem aos clientes todas as informações necessárias. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência fornecem aos clientes um serviço rápido e atualizado. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência estão prontos para ajudar os clientes a qualquer momento. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O comportamento dos empregados faz aumentar a confiança dos clientes na agência de viagens. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os clientes sentem-se confiantes em relação a todos os elementos que compõem o pacote turístico (hotel, quarto, transporte, entre outros, estão de acordo com o prometido pela agência de viagens). *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência são educados para os clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência têm os conhecimentos necessários para responderem a qualquer dúvida dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência dão aos clientes suficiente atenção pessoal. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A agência de viagens deixa a impressão de que a sua prioridade é oferecer o melhor aos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Os empregados da agência perceberam as necessidades específicas dos seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Reputação da marca da agência de viagens

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Esta agência de viagens é fidedigna. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta agência de viagens é respeitável. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta agência de viagens faz promessas honestas. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Estudo sobre a lealdade do consumidor a agências de viagens

*Obrigatório

Imagem da marca da agência de viagens

Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente", indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

Esta agência de viagens tem uma imagem diferente das outras. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O ambiente desta agência de viagens dá uma sensação de limpeza. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

O ambiente desta agência de viagens é dinâmico. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta agência de viagens é elegante. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Esta agência de viagens é de primeira classe. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

VOLTAR

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.