

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Os Antecedentes da Notoriedade e da Lealdade às Agências de Viagens

Joana Catarina Duque Monteiro

Coimbra, 2019



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Joana Catarina Duque Monteiro

Os Antecedentes da Notoriedade e da Lealdade às Agências de Viagens

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão 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: Prof. Doutor Abel de Oliveira Martins de Carvalho

Arguente: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Orientador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Dezembro, 2019

Agradecimentos

Dizem que nenhum caminho se faz sozinho, e este não fugiu à regra. Foi um caminho difícil de se fazer, mas sempre com as pessoas certas ao meu lado.

Agradecer primeiramente à minha mãe, a razão de todo este esforço e dedicação. Esta não é uma vitória minha, mas sim, nossa! Obrigada por seres o meu motor, e por nunca desistires de me dar um mundo melhor.

Obrigada também à minha família por me ter aturado nos momentos de desespero, e por me ter ajudado.

Ao Diogo, obrigada por toda a paciência durante este processo. Não foi certamente fácil aturar-me nos dias menos bons. Aos meus amigos, pelas partilhas incansáveis do meu questionário, e pela força que sempre me deram!

À Eunice, por toda a paciência e força que sempre me deu, e por me ter deixado perder tanto tempo no trabalho para concretizar este projeto. Serei eternamente grata, não só pela chefe que tens sido, mas principalmente pela amiga que te tornaste!

Ao meu orientador, porque sem ele, tudo isto tinha ficado a meio do caminho. Não encontro palavras suficientes para agradecer todo o tempo que me dedicou, e tudo aquilo que me ensinou que vai para além desta dissertação.

Por último, agradeço e dedico todo este trabalho à minha querida avó. Sempre que pensei em desistir, foi a ti que me segurei para conseguir continuar. Que no lugar onde estás, possas estar orgulhosa da minha caminhada. Foste e serás sempre a minha força maior!

A Importância da Notoriedade e da Lealdade para as Empresas e Marcas – Caso Prático das Agências de Viagens

Resumo

O turismo tem-se evidenciado como uma das grandes atividades do século XXI, contudo, devido à globalização vê alguns dos seus princípios e elementos a serem alterados pelas novas tecnologias.

As agências de viagens têm sido uma das partes que mais tem vindo a sofrer alterações neste aspeto. Enquanto que antes as pessoas se dirigiam sempre a uma agência de viagens para marcar as suas deslocações, nos dias de hoje este processo já não se realiza sempre da mesma maneira. Com o aparecimento e desenvolvimento constante das novas tecnologias, surgiram as primeiras agências de viagens *online*, e para além disto, o consumidor torna-se cada vez mais independente nas suas compras, o que “apaga” em grande parte o trabalho do agente de viagens. As agências de viagens *online* vão criando então mais espaços publicitários, preços mais apelativos e outras condições que atraem o cliente a comprar as suas viagens sem ter de se dirigir a uma agência de viagens num espaço físico.

É então importante pensar como é que os agentes de viagens que têm os seus espaços físicos abertos, podem manter e incrementar o negócio, através do fortalecimento das relações com os clientes. É importante manter o foco na confiança e lealdade do consumidor, ao mesmo tempo que se tenta criar e estabelecer o valor da marca ou da empresa.

Os resultados obtidos neste estudo, através de um questionário com uma amostra de 152 observações, demonstram que a notoriedade da empresa e a lealdade do cliente são influenciadas por fatores antecedentes, como a qualidade percebida, a satisfação do consumidor e a confiança deste. Deverão ser estes os pontos fulcrais para o investimento dos agentes de viagens, de modo a não perder os seus clientes e, por sua vez, o seu negócio.

Palavras-chave: Comunicação; Consumidor; Qualidade Percebida; Satisfação; Confiança; Notoriedade; Lealdade

Abstract

Tourism has been highlighted as one of the great activities of the 21st century, but due to globalization, it sees some of its principles and elements to be changed by new technologies.

As travel agents they have been one of the parts that suffer the most in this regard. While people who always run a travel agency to book their travels, these days, this process is no longer always the same way. With the emergence and constant development of new technologies, emerging as the first online travel agencies, and in addition, consumers become increasingly independent in their purchases, or what is “much” of the work of travel agents. How online travel agencies will create more public spaces, more attractive prices and other conditions that attract or buy as customers without the need to run a travel agency in the physical space.

It is therefore important to think about how travel agents with open physical spaces can maintain and grow their business by strengthening customer relationships. It's important to focus on consumer trust and loyalty while trying to create and create brand or company value.

The results obtained in this study, through a questionnaire with a sample of 152 applications, demonstrate the company's notoriety and customer loyalty are influenced by antecedent factors such as perceived quality, consumer satisfaction and customer trust. These should be points for travel agent investments, so as not to lose your customers and, in turn, or your business.

Keywords: Communication; Consumer; Perceived Quality; Satisfaction; Trust; Brand Equity; Loyalty

Índice

Agradecimentos.....	I
Resumo:	III
Abstract	IV
Lista de Abreviaturas	VII
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1. A Comunicação	9
2.2. Qualidade Percebida.....	13
2.3. Notoriedade	16
2.4. Satisfação.....	18
2.5. Confiança.....	20
2.6. Lealdade	21
2.7. As Hipóteses de investigação	22
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS.....	27
3.1. Estrutura do questionário e escalas de medida	29
3.2. Caracterização da amostra.....	33
3.2.1 Caracterização sociodemográfica dos indivíduos.....	33
3.3 Análise descritiva das variáveis principais.....	36
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
4.1. Análise de Dados – PLS – Partial Least Squares	43
4.2. O Modelo de Medidas	43
4.2.1. Análise à multicolinearidade	43
4.2.3. Validade discriminante	45
4.3. Modelo Estrutural.....	47
4.4. Discussão dos resultados	48

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	51
5.1. Considerações Finais	53
5.2. Limitações da investigação.....	54
5.3. Sugestões para investigações futuras.....	55
Bibliografia.....	57
ANEXOS.....	63
Anexo 1 – Questionário	63
Anexo 2 – Modelo estrutural: Valores t-student	66
Anexo 3 – Coeficientes estruturais	67

Lista de Abreviaturas

PLS – Partial Least Squares

AVE – Average Variance Extracted

VIF – Variance Inflation Factor

Índice de figuras

Figura 1: Canais de distribuição tradicionais em turismo	5
Figura 2: Modelo Gap de Qualidade dos Serviços.....	14
Figura 3: Modelo de satisfação dos clientes das agências de viagens criado por Millán et al (2003).....	19
Figura 4: Modelo Concetual de Investigação.....	25
Figura 5: Género	33
Figura 6: Idade	34
Figura 7: Habilitações Académicas dos Inquiridos.....	35
Figura 8: Rendimento do Agregado Familiar dos Inquiridos	35

Índice de tabelas

Tabela 1: Itens do questionário	32
Tabela 2: Questões selecionadas para análise do questionário	37
Tabela 3: Análise descritiva das variáveis principais	38
Tabela 4: Análise da multicolinearidade: Coeficiente VIF.....	44
Tabela 5: Valores obtidos para o modelo de medidas.....	45
Tabela 6: Validade discriminante – cargas cruzadas	46
Tabela 7: Validade discriminante – critério de Fornell e Larcker (1981).....	47
Tabela 8: Efeitos do modelo estrutural	48
Tabela 9: Validação das hipóteses de investigação.....	50

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Apesar de o turismo ter uma origem bastante remota, foi em 1841, com Thomas Cook, que surgiram as primeiras viagens organizadas. Cook iniciou a sua carreira com a realização de uma viagem de comboio entre Leicester e Loughborough, na qual juntou 485 pessoas de classe média-alta, e lhes cobrou um valor simbólico pelo bilhete. Este foi o pequeno ponto de partida para muitas das grandes viagens que organizaria no futuro, e que o tornariam no primeiro agente de viagens. Um dos grandes testemunhos que deixou, foi a volta ao mundo, organizada em 1872 e que juntou, na altura, 99 pessoas. Para além disto, criou ainda guias para várias viagens, bem como, cartões de crédito para pagamentos diversos durante as deslocações. Mas o auge da sua carreira, e que revolucionou o mundo do turismo, foi a fundação do seu grupo de agências de viagens, que mesmo após a sua morte, continua a ser reconhecido como um dos maiores grupos de turismo do mundo (Martins, 2012).

O turismo é, hoje em dia, uma das atividades que move mais pessoas em todo o mundo, onde Portugal se tem evidenciado com algum sucesso nesta área. Esta atividade é formada por uma complexa rede em que as ligações se estabelecem através de canais de distribuição. De acordo com Buhalis & Laws (2001), o canal de distribuição do turismo define-se como um sistema de intermediários que facilitam a venda de serviços turísticos entre o operador e o consumidor (Buhalis & Laws, *Tourism Distribution Channels: Patterns, Issues, and Transformations*, 2001). Por sua vez, Hudson (2008) afirma que este mesmo canal pode ser direto ou indireto. O autor afirma que os canais de distribuição diretos são os que vendem o seu próprio produto, como é o caso dos hotéis e das companhias aéreas, ao contrário dos canais de distribuição indiretos onde surgem intermediários no momento da venda (por exemplo, as agências de viagens) (Hudson, 2008). Será sobre o tema das agências de viagens que se irá focar este estudo.

Mesmo existindo vários autores a definir este serviço, quase todos o percebem da mesma maneira. Assim, de acordo com Beni (2006), as agências de viagens podem ser entendidas como organizações que consagram a venda de viagens e outros serviços turísticos (Beni, 2006). Já a Organização Mundial de Turismo, em 2001, diferenciou

dois tipos diferentes de agências: as grossistas, ou seja, as que organizam serviços em massa, podendo estes serem revendidos; e as retalhistas, que realizam os serviços que incluem o contacto direto com o público (Da Silva, 2009).

Também a legislação portuguesa atribui importância à definição deste tema. O decreto de lei nº17/2018 vem apresentar todas as designações, bem como autorizações e limitações, atribuídas pelo Parlamento Europeu. De acordo com este documento, as agências de viagens são “pessoas singulares ou coletivas que atuem como operador e desenvolvam as atividades”:

- Organização e venda de viagens organizadas e a facilitação de serviços de viagem conexos;
- Representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, bem como a intermediação na venda dos respetivos produtos;
- Reserva de serviços;
- Venda de bilhetes e reserva de lugares;
- Receção, transferência e assistência a turistas.

Em todos os casos, a agência de viagens é obrigada a fornecer ao cliente todo o tipo de informação disponível que o auxilie durante o processo, e poderá ainda realizar outros serviços secundários, como por exemplo, a concretização de seguros de viagem.

Para além de todas estas características, um agente de viagens (ou a empresa em causa), só se pode intitular como tal, a partir do momento em que estiver inscrito no RNAVT - Registo Nacional de Agências de Viagens e Turismo.

Neste contexto, os agentes de viagens como intermediários desempenham um papel importante nos canais de distribuição de turismo, entre os fornecedores e os clientes (de lazer ou de negócios) evidenciado na figura 1.



Figura 1: Canais de distribuição tradicionais em turismo
(Da Silva, 2009)

De acordo com Díaz, Consuegra, Esteban (2014), os efeitos das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente o crescimento da Internet enquanto motor de pesquisa e de transação, têm conduzido as agências de viagens a alguns problemas (Díaz, Consuegra, & Esteban, 2014).

Com a constante inovação das tecnologias, o sistema turístico tem vindo a sofrer várias mudanças no que diz respeito à sua distribuição, uma vez que, agora, os próprios operadores podem vender diretamente aos clientes através das suas plataformas online, acabando com o papel de intermediação das agências (Quintana, Gil, & Peral, 2016).

De acordo com os mesmos autores, as tecnologias trouxeram também problemas a nível da concorrência, havendo disparidades de preços nos serviços vendidos e uma clara redução de custos para as agências online. Ao mesmo tempo, há um aumento do número de websites e aplicações que substituem o trabalho do agente de viagens, permitindo ao cliente fazer a sua própria reserva sem a deslocação a uma

agência de viagens (Quintana, Gil, & Peral, 2016). Tudo isto, gera uma redução óbvia nos lucros destes intermediários.

Todas estas mudanças no setor, traduzem-se em alterações nas formas de comunicação entre os agentes de viagens e os seus clientes. Há uma enorme necessidade de os agentes se adaptarem às novas situações que enfrentam, podendo o marketing ser bastante útil para combater as adversidades, através de diversas estratégias.

Esta questão irá ter como caso prático, as agências de viagens, uma vez que com as transformações no campo da comunicação, as agências de viagens tiveram de readaptar a sua forma de comunicar com os clientes.

Deste modo, surge esta investigação que tem a seguinte questão de partida: Quais os fatores que determinam a lealdade e a notoriedade nas agências de viagens?

Para responder à questão de investigação, são identificados os meios de comunicação das agências de viagens e o comportamento de como a população recebe e interpreta esses mesmo meios.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura apresentada durante este estudo tem como objetivo identificar e definir os conceitos essenciais para responder ao problema em investigação.

Deste modo, a revisão de literatura, identificou os seguintes conceitos como relevantes para a formação da lealdade e da notoriedade: Comunicação; Qualidade Percebida; Satisfação; e Confiança.

2.1. A Comunicação

A comunicação, de acordo com Taylor (2005), deixou de ser apenas um meio de transmissão de mensagens, para passar a ser uma atividade que cria e fomenta relacionamentos (Taylor, 2005; Kunsch, 2006). É assim que podemos começar a entender a comunicação como ponto importante das relações internas e externas de uma empresa.

Sendo a comunicação parte essencial da vida social dos seres humanos, é também essencial que esta seja associada às empresas e, por sua vez, às marcas. Assim, sem comunicação as organizações não existiriam, e estas apenas se organizam graças à comunicação (Kunsch, 2006).

É importante fazer a distinção entre a comunicação atual e a comunicação no passado. Shimp (2002), defende que antes as empresas tratavam os vários elementos de comunicação em separado, não havendo qualquer integração entre eles (Shimp, 2002). Contudo, hoje em dia, é completamente impossível pensar desta forma. O marketing “atual” acredita que, para uma empresa ser bem-sucedida, a sua comunicação deve funcionar de forma integrada e transmitindo uma mensagem coerente (Ribeiro, Lima, & Ghisleni, 2006). Com este novo pensamento do marketing, podemos desde já afirmar que, a comunicação nas empresas é um processo complexo, uma vez que implica a integração de vários elementos a nível organizacional, mas também relacional.

Schultz e Barnes (2006), definem a comunicação como tudo aquilo que ajuda a transmitir um significado de um produto/serviço para o consumidor (Schultz & Barnes, 2006). Os autores indicam que a comunicação da marca é o conjunto de benefícios, formas físicas, mensagens, e tudo aquilo que conjugado tem relevância para os clientes (Oliveira, Serralvo, João, & Furlani, 2015).

Neste âmbito, a mensagem é o elemento mais importante na comunicação de marketing, e é essencial que todos trabalhem para a divulgar da mesma maneira. Esta mensagem deve chegar aos consumidores de uma forma clara e sucinta, para que se torne de fácil compreensão e que não caia no esquecimento. Assim, independentemente dos departamentos existentes na organização, todos devem trabalhar para chegar à uniformidade da mensagem e, tal como Ogden (2002) defende, cada membro pertencente ao marketing da organização deve transmitir ao consumidor a mesma mensagem (Ogden, 2002). Para além disto, a mensagem deve ser considerada como um elemento importante para o processo de compra, uma vez que esta contém informações sobre o produto ou serviço em questão (Ribeiro, Lima, & Ghisleni, 2006).

Pode-se então afirmar que, a comunicação dentro de uma empresa ou organização deverá ser integrada, isto é, todas as formas de comunicação com o consumidor devem fazer sentido com o objetivo de funcionarem como uma mensagem só e terem o maior impacto possível no mercado (Ogden, 2002). Também Oliveira, Serralvo, João e Furlani (2015) afirmam que a comunicação é um dos elementos responsáveis pela criação de uma marca, contudo, esta tem de ser sempre feita de forma integrada no marketing (Oliveira, Serralvo, João, & Furlani, 2015).

Segundo Shimp (2002), este tipo de comunicação pode ser definido como o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo (Shimp, 2002; Ribeiro, Lima, & Ghisleni, 2006). Neste sentido, o objetivo da comunicação integrada é influenciar de forma direta a atitude do consumidor, fazendo uso de todas as formas de comunicação (institucional, administrativa, interna e mercadológica).

Shimp (2002), identifica ainda cinco características desta forma de comunicação de marketing.

A primeira característica, está relacionada com o comportamento, uma vez que, um dos propósitos é mudar o comportamento do consumidor. Isto significa que, não basta só influenciar, é preciso que o consumidor compreenda a mensagem e que aja consoante a mesma.

A segunda característica diz respeito ao início do processo, que se dá no cliente atual ou mesmo no futuro cliente. Isto permite à empresa perceber quais serão os meios de comunicação que melhor se ajustam às necessidades do cliente, levando ao aumento da sua motivação para a compra.

Em terceiro lugar, o autor Shimp (2002) defende que, para estabelecer a comunicação com o público, pode ser usado qualquer meio de contacto, ao invés de haver apenas um canal de comunicação.

Como quarta característica, surge a sinergia. A comunicação integrada deve gerar sinergia, isto é, todos os elementos presentes no processo deverão transmitir a mesma mensagem, numa só linguagem. Em último lugar, a comunicação de marketing só se concretiza com um forte relacionamento entre a marca e o cliente. É importante que se criem relacionamentos e, conseqüentemente, que essas relações gerem lealdade. (Shimp, 2002).

No que diz respeito às ferramentas de comunicação do marketing (o chamado mix de comunicação de marketing), Kotler e Keller (2006) identificam 6 elementos:

1. Publicidade;
2. Promoção de Vendas;
3. Eventos e experiências;
4. Relações Públicas;
5. Marketing direto;
6. Vendas pessoais.

No caso das agências de viagens, estes mesmos elementos, podem ser identificados como os meios de pesquisa de informação que o consumidor usa quando pretende obter mais informações sobre os serviços da agência ou sobre os destinos turísticos pelos quais mostra interesse.

Os gestores da marca, deverão analisar e identificar quais são os elementos mais importantes e que melhor se adaptam à mensagem e ao objetivo da venda. Schultz e Barnes (2006) defendem que, a publicidade deverá ser a técnica mais correta na comunicação de marketing, uma vez que é a que melhor cria uma imagem da marca, e ao mesmo tempo, potencia o seu posicionamento (Schultz & Barnes, 2006). Já as relações públicas, envolvem várias atividades que transmitem conhecimentos corporativos e de marca. Estas mesmas atividades deverão concretizar o valor da marca a longo prazo.

Estes mesmos autores, referem-se ao marketing direto como qualquer tipo de comunicação direta com o consumidor e que irá gerar, mais tarde, uma visita a um local físico para realizar a compra. Já a promoção de vendas tem um efeito imediato na mente do consumidor, tornando-se num estímulo rápido para a compra. De acordo com Kotler e Keller (2006) e Shimp (2002), este meio de comunicação tem vindo a aumentar crucialmente nos últimos anos (Kotler & Keller, 2006; Shimp, 2002; Oliveira, Serralvo, João, & Furlani, 2015).

Deste modo, podemos concluir que, a comunicação da marca deve ser feita de forma uniforme, através dos vários canais de comunicação, não esquecendo a importância da divulgação de uma mensagem concisa e objetiva. Nesta comunicação, os gestores devem tentar apelar ao lado emotivo dos consumidores, indo de encontro aos seus valores e sentimentos. De acordo com vários estudos, as empresas deverão preocupar-se, então, com os valores intangíveis a nível interior e exterior (Lynch & Chernatony, 2004).

2.2. Qualidade Percebida

Antes de falar de qualidade percebida, é importante falar de um conceito que está diretamente ligado a este, que é o conceito do valor da marca, também denominado de *brand equity*.

O conceito de *brand equity* apresenta-se como um conceito complexo, mas essencial para as organizações na atualidade. Assim, Aaker (1991) definiu o *brand equity* como o conjunto de elementos ativos, mas também passivos, que se vinculam a uma marca e acrescentam ou retiram valor à mesma, através de um produto ou serviço. A partir do momento em que o consumidor se sente, de alguma forma, familiarizado com uma marca, e consegue reconhecer o seu património, é capaz também de lhe atribuir determinado valor. De acordo com Aaker, vai ser então este valor que vai criar o *brand equity*.

Relacionado com este conceito do valor da marca, está o conceito de qualidade percebida, sendo que os dois conceitos se relacionam de maneira positiva. Aaker define esta dimensão como “a percepção do consumidor sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço em relação à finalidade a que se destina, em relação às alternativas da concorrência” (Aaker, 1991). De outra maneira, também se pode definir a qualidade percebida como a diferença entre as percepções e as expectativas do consumidor (Culiberg & Rojsek, 2010).

Contudo, a qualidade dos serviços, onde se integram as agências de viagens, não pode ser igual à dos produtos, uma vez que estes apresentam características diferentes. Nos serviços, a qualidade é mais complicada de avaliar, devido às suas três características: intangibilidade (não podem ser contados ou medidos); heterogeneidade (é quase impossível de haver qualidade uniforme nos serviços, esta varia consoante vários aspetos); inseparabilidade (a produção e o consumo não se podem separar) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Os autores referidos anteriormente criaram um modelo de medição de qualidade nos serviços, inspirados em Oliver (1980) que já teria criado um modelo para avaliar a satisfação (Carmelo, 2014). De acordo com Oliver (1980), a medição da

qualidade pode ser feita através da satisfação dos clientes, que irá ser abordada no tópico seguinte.

Voltando então ao modelo criado para avaliar a qualidade nos serviços, os autores desenvolveram um modelo intitulado de *Gap* de Qualidade dos Serviços, que apresenta a diferença entre a percepção que os clientes têm sobre o serviço e a prestação desse mesmo serviço. O modelo pode ser observado na figura 2.

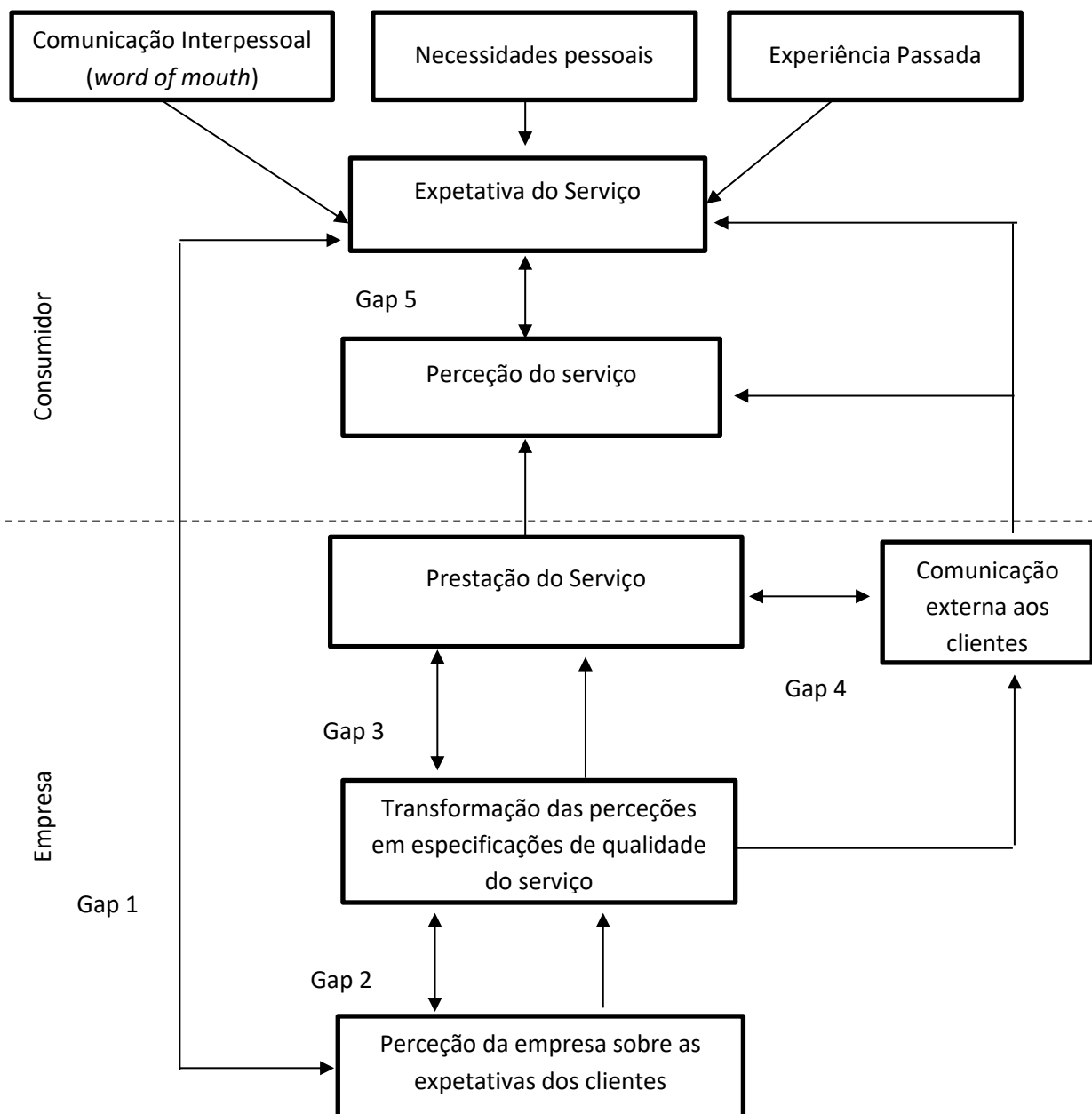


Figura 2: Modelo Gap de Qualidade dos Serviços

Fonte: Carmelo (2014)

Na figura 2, é possível identificar que, de acordo com Parasuraman et al. (1985), há cinco tipos de discrepâncias diferentes (*Gap's*):

- *Gap 1* – Discrepância entre aquilo que o cliente espera e a percepção que a empresa tem sobre essa expectativa;

- *Gap 2* – Discrepância entre a percepção da empresa sobre as expectativas do cliente, e a transformação das percepções em especificações de qualidade no serviço;

- *Gap 3* – Discrepância entre as especificações de qualidade do serviço, e a prestação do serviço;

- *Gap 4* – Discrepância entre a prestação do serviço e a mensagem que passa para os clientes através dos canais externos;

- *Gap 5* – Discrepância entre aquilo que o cliente espera do serviço e a sua percepção sobre o mesmo. (Carmelo, 2014)

De acordo com o modelo apresentado, conclui-se que a qualidade percebida depende de todos os *Gap's* que se associam ao design, à comercialização e à prestação do serviço.

Para além destes aspetos, Parasuraman et al. (1985), conclui também, através do seu estudo, que os consumidores usam critérios semelhantes para avaliar a qualidade dos serviços, que são: aspetos tangíveis (equipamentos, funcionários e materiais de comunicação); fiabilidade (capacidade de o serviço ser executado da maneira correta); capacidade de resposta (capacidade de executar o serviço com rapidez e pontualidade); segurança (capacidade do serviço e do seu provedor inspirarem confiança); e empatia (capacidade do provedor dos serviço ser simpático e educado). Todos estes elementos são utilizados pelo consumidor para avaliar a qualidade do serviço em questão.

Assim, pode-se concluir que a qualidade percebida se relaciona com a satisfação do cliente, sendo que quanto maior for a qualidade percebida pelo cliente, maior será a sua satisfação. Por sua vez, estes dois aspetos relacionam-se também com o valor da marca na medida em que, se o consumidor tiver uma boa percepção de um

determinado produto ou serviço, e se sentir agradado com os seus resultados, isto funcionará como um bom ponto de partida para o indivíduo atribuir o seu valor à marca em questão.

2.3. Notoriedade

A notoriedade é um conceito bastante importante para qualquer tipo de marca, empresa ou serviço. De acordo com Aaker (1996), a notoriedade de uma marca expõe a presença da mesma na mente do consumidor, sendo que quanto mais forte for esta presença, mais notável será a marca. O mesmo autor, define que para a marca ter a sua notoriedade, o consumidor tem de ser capaz de a recordar e reconhecer (Aaker D., 1996). Por sua vez, Keller (1993), junta a lembrança e o desempenho da marca, com o reconhecimento por parte dos consumidores (Keller, 1993).

A notoriedade pode dividir-se em diversos níveis. Existe a notoriedade espontânea, em que o consumidor, ao ter a necessidade de adquirir um determinado produto/serviço, poderá lembrar-se do nome da marca. Mas o nível superior da notoriedade, aquele que todas as marcas querem atingir, é o chamado “*top of mind*”. Este acontece quando a marca surge à frente de todas as outras que a ela estão relacionadas, sem deixar qualquer dúvida na escolha do consumidor (Boo, Busser, & Baloglu, 2009).

Este reconhecimento, associado à notoriedade, pode ser identificado como a capacidade que o consumidor tem para se lembrar da marca, ou mesmo de a reconhecer através de um elemento representativo da mesma (Keller & Machado, 2006), e serve, por sua vez, como medida de avaliação da notoriedade. Esta avaliação para além de ser feita através do reconhecimento, também é conseguida através da recordação. A recordação, ao invés do reconhecimento, permite que o indivíduo se lembre automaticamente da marca em questão, sem ter de recorrer a alguma referência que o remeta para esta (Aaker, 1996).

De acordo com vários autores, quanto mais um consumidor é exposto a uma determinada marca, mais facilmente este a irá reconhecer ou lembrar-se dela (Silva &

Correira, 2017). Ou seja, quanto mais o consumidor for exposto à comunicação da marca e quanto mais familiar a marca se tornar, maior será a probabilidade de o mesmo reconhecer a marca através dos seus sinais identificativos ou da categoria a que pertence. Esta exposição funciona quase como um estímulo, que quanto mais reforçado é, mais reconhecido se torna (Silva & Correira, 2017).

Assim, é possível compreender que a notoriedade da marca desempenha um papel fulcral na intenção de compra do consumidor. Isto acontece uma vez que, o indivíduo tem tendência a comprar os produtos ou as marcas que lhe são familiares (Keller, 1993). Se o indivíduo já reconhece a marca e os seus produtos, e se sente familiarizado com os mesmos, a sua intenção de compra irá ser imediatamente dirigida para esses mesmos produtos, contribuindo para o aumento das vendas.

Ao mesmo tempo, quanto mais alta for a notoriedade da marca, maior será a probabilidade de conseguir atrair futuros consumidores (Aaker, 1996). Isto acontece devido ao reconhecimento que a marca vai tendo através dos consumidores da mesma. Quanto mais reconhecida ela for, maior será a alteração no comportamento dos novos consumidores.

Deste modo, criar a consciência do consumidor sobre uma marca, e ir aumentando essa mesma consciência, deverá ser um dos objetivos principais de uma empresa e do seu plano de marketing (Silva & Correira, 2017). Para que existam bons resultados nas vendas de uma marca, é importante que a mesma seja reconhecida e lembrada no mercado, o que só acontece graças à notoriedade. Para além disto, a notoriedade é também um ponto essencial para atingir outros objetivos dentro da empresa e da comunicação da mesma. Isto é, se a marca não for reconhecida no mercado, dificilmente conseguirá ter alguns elementos da sua comunicação, tais como, a imagem, a intenção e compra, e até mesmo, as suas vendas (Crompton, 2004). É por isso importante que, seja criada e reforçada a notoriedade da marca, de modo a conseguir atingir outros objetivos que a ela se associam.

Para além de tudo isto, é importante referir que quanto mais notoriedade a marca tiver para o consumidor, mais fiel ele será à mesma, gerando a lealdade da qual falaremos mais à frente neste estudo.

Todas estas informações, aplicam-se às agências de viagens enquanto marcas ou empresas que precisam de ganhar e garantir o seu lugar no mercado das viagens.

2.4. Satisfação

A satisfação dos clientes é um derivado da qualidade percebida e, deverá ser um dos principais focos de uma empresa que tem o seu produto no mercado. De acordo com Tripathy e Mani (2014), a satisfação mostra-se como o sentimento de prazer de um indivíduo relativamente à diferença entre o desempenho de um produto e as expectativas que o consumidor tinha sobre o mesmo (Tripathy & Mani, 2014). Este conceito de satisfação está então diretamente relacionado com o desempenho do produto adquirido pelo consumidor, sendo que, caso este desempenho seja inferior às expectativas do cliente, este não ficará satisfeito, mas sim desiludido.

Oliver (1980), desenvolveu uma teoria onde confirma que as expectativas e o desempenho são os principais influenciadores da satisfação – teoria da desconfirmação das expectativas:

- O produto atende às expectativas dos clientes, quando o seu resultado é igual ao esperado – “desconfirmação das expectativas nula”;
- O produto fica aquém das expectativas dos clientes, quando o seu resultado é inferior ao esperado – “desconfirmação das expectativas negativas”;
- O produto excede as expectativas dos clientes, quando o seu resultado é superior ao esperado – “desconfirmação das expectativas positivas”. (Oliver, 1980)

As expectativas do consumidor são geradas através de experiências passadas, de informações obtidas no mercado, ou até mesmo, através de informações dadas por outros indivíduos (*word of mouth*). Estas expectativas são então consideradas como uma referência base que o consumidor tem antes de fazer a sua compra, e podem, mais tarde gerar-se na satisfação ou na desilusão, como já foi referido anteriormente (Oliveira, 2013). Para que esta desilusão não aconteça, a marca e a empresa têm de ter

especial cuidado com a sua comunicação, a fim de não prometerem algo que o produto/serviço não possa cumprir.

No que diz respeito à satisfação dos clientes relativamente às agências de viagens, vários autores defendem que é de extrema importância avaliar os elementos que possam influenciar esta mesma satisfação. Sendo este um setor altamente competitivo e em constante mudança, é importante ter atenção à comunicação entre a agência e o cliente.

Foi criado um modelo, por Millán et al. (2003), para identificar quais os elementos que influenciam a satisfação dos clientes das agências de viagens, que pode ser visualizado na figura 3 (Millán & Esteban, 2003).



Fonte: Millán et al. (2003)

Figura 3: Modelo de satisfação dos clientes das agências de viagens criado por Millán et al (2003)

Adaptado de Carmelo (2014)

Como é possível de observar, os fatores que influenciam a satisfação dos clientes das agências de viagens são: a prestação do serviço, ou seja, a maneira como o cliente é atendido e acompanhado durante toda a viagem; a empatia, que representa a capacidade da agência oferecer um serviço personalizado a cada tipo de cliente; o ambiente de serviço, que inclui elementos relacionados com a prestação do serviço pelo agente de viagens; os atributos adicionais, que são os atributos da agência que o

cliente não está à espera, como por exemplo, os brindes oferecidos; a eficiência dos conselhos, que são as dicas úteis que o agente dá ao cliente; e por último, a fiabilidade, que mostra a capacidade de consistência do agente durante todo o processo.

O autor defende que estas devem ser as dimensões a ser reforçadas por parte da agência de viagens de modo a proporcionar um serviço de excelência que deixe o seu cliente satisfeito.

De um modo geral, quanto mais satisfeito estiver o cliente, mais fiel ele será à marca e aos seus produtos. Um cliente satisfeito é um cliente menos propício à ideia de mudança, isto é, se o cliente está satisfeito com os produtos ou serviços que lhe são oferecidos, não sentirá a necessidade de procurar outras marcas que lhe possam oferecer o mesmo (Tripathy & Mani, 2014). Para além da preferência pela marca, a satisfação do consumidor cria mesmo uma relação emocional entre as duas partes, que culmina na lealdade e fidelidade do cliente.

2.5. Confiança

A confiança é um termo com uma definição complexa, uma vez que, pode ser usada em várias situações e pode ser construída através de diversos processos.

A confiança é considerada um sentimento do consumidor para com a marca que lhe é apresentada, e não é imediato, ou seja, vai-se construindo com o tempo e com a relação entre as duas partes. É então definida como a forma como o consumidor acredita na mensagem da marca, e na capacidade que esta tem de cumprir aquilo que promete (Zehir, Kitapci, Sahin, & Ozsahin, 2011).

No caso das agências de viagens, a confiança tem de ser transmitida pelo agente, mas também pelo operador que organiza a viagem, isto é, o operador também tem de ter a sua reputação e ser consistente. Para afirmarmos que o consumidor tem confiança na sua agência de viagens, é preciso que este acredite que o pacote de viagens que lhe é vendido vai cumprir com as suas expectativas e, melhor será se as superar (Lai, 2014). Se o pacote turístico corresponder às expectativas do consumidor,

pode-se então afirmar que a agência criou um fator para consolidar a confiança que o cliente terá para consigo.

Como referido anteriormente, a confiança não é um sentimento imediato, mas sim um processo construtivo, que não se conclui na primeira vez, mas que se pode começar a construir nesta. O sentimento de confiança do cliente vai sendo fortalecido através da relação que este vai tendo com a marca, neste caso, com a agência de viagens (Silva & Gonçalves, 2016).

No que diz respeito ao online, tão usado nas compras de hoje em dia e também no mercado das viagens, a confiança torna-se um elemento ainda mais importante de conquistar. Neste caso, os clientes querem que as suas informações se mantenham privadas, tanto a nível pessoal como a nível financeiro, o que por vezes se torna complicado em compras via internet. Assim, importa também que os pagamentos sejam feitos de maneira segura, sem qualquer tipo de fuga (Kim, Kim, & Shin, 2009). Deste modo, caso a agência de viagens também tenha o seu canal online, tem de mostrar confiança aos consumidores para que estes, à distância, também possam fazer as reservas das suas viagens. Este é um ponto que deve ser cada vez mais pensado e cuidado no futuro do setor.

A confiança do cliente para com a marca fortalece então a relação entre estes dois, estabelecendo um contacto cada mais forte e emocional, gerando assim a lealdade do cliente (Lai, 2014).

2.6. Lealdade

A lealdade à marca, aparece como elemento do brand equity e pode ser definida como uma resposta por parte do consumidor para com a marca, sendo esta dada de uma forma positiva (Costa, Patriota, & Angelo, 2017). Para além disto, inclui ainda três dimensões: A primeira delas, é a dimensão emotiva; a segunda dimensão é a de avaliação; e por último, a terceira é a dimensão comportamental. Deste modo, é possível afirmarmos que a partir do momento em que o consumidor sente que a marca é leal para com ele, isto é, que já lhe transmitiu várias respostas positivas e que há uma

aproximação entre ambos, há então uma influência da lealdade na criação do valor da marca (Tanveer & Lodhi, 2016).

Antes de mais, é importante referir que este conceito está diretamente relacionado com a confiança da marca, isto é, a maneira como o consumidor acredita ou não naquilo que lhe está a ser vendido.

É então a partir da confiança na marca, que surge a lealdade do cliente. A partir do momento em que o consumidor sente que pode confiar nos produtos ou serviços proporcionados por aquela marca, vai começando a criar o hábito de o consumir e, por sua vez, começa a criar uma ligação cada vez mais forte com a marca. Podemos então definir a lealdade como o compromisso que os consumidores sentem para com a marca, em usufruir dos seus produtos mais do que uma vez e saber que irão satisfazer os seus desejos, através de experiências passadas (Assael, 1998; Oliver, 1999). Também Aaker (1991) definiu a lealdade como “a mentalidade construtiva em direção a uma marca que leva à sua compra constante ao longo do tempo” (Aaker, 1991). O mesmo autor defende que esta lealdade do cliente para com a marca traz benefícios a nível do marketing, como por exemplo, a redução de custos em campanhas de marketing, a angariação de novos públicos, bem como um maior leque a nível comercial.

A fidelização do cliente à marca significa então que este se vai associar ao nome e à identidade de uma marca, bem como ao seu consumo. Tudo isto é o resultado não só do preço, mas também da qualidade percebida da marca, já referida anteriormente, dos hábitos e das atitudes que demonstram para com o seu público. Ainda é possível compreender que a lealdade é uma das maneiras que o cliente tem de mostrar a sua satisfação sobre o produto que foi adquirido por ele (Zehir, Kitapci, Sahin, & Ozsahin, 2011).

2.7. As Hipóteses de investigação

Da revisão da literatura foram obtidos contributos para a investigação que se pretendia realizar. Neste contexto, identificaram-se como conceitos fundamentais na

determinação da lealdade e notoriedade nas agências de viagens a qualidade percebida, a confiança e a satisfação.

Assim, Cronin & Taylor (1992), evidenciaram e afirmaram que a qualidade percebida era um antecedente da satisfação, sendo depois a satisfação um dos influenciadores na decisão de compra do consumidor. Deste modo, formula-se a seguinte hipótese:

H1 A qualidade percebida tem efeitos diretos na satisfação do consumidor;

Há também uma relação entre a qualidade percebida e a confiança do consumidor. Só é possível atingir o nível de confiança do consumidor, caso este atribua qualidade aos produtos que lhe são vendidos, conforme afirmado por Silva & Gonçalves (2016). Assim, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H2 A qualidade percebida tem efeitos diretos na confiança do consumidor;

A relação entre a satisfação e a confiança é apresentada por Tripathy & Mani (2004). Os autores defendem que, quanto mais satisfeito o cliente estiver, menos procura fará noutras marcas, pela recordação que tem da sua experiência passada, o que comprova que este irá confiar cada vez mais na marca com a qual se sente satisfeito. Surge então a seguinte formulação da hipótese:

H3 A satisfação do cliente tem influência na confiança deste para com a marca

Um cliente satisfeito será sempre um cliente que irá atribuir valor à marca, mostrando assim a sua satisfação relativamente à sua compra. Só assim, a marca pode criar a chamada notoriedade. Deste modo, é possível formular a seguinte hipótese de investigação:

H4 A satisfação do cliente tem efeitos na notoriedade da marca

A lealdade do cliente para com uma marca ou um serviço, deriva da satisfação que este sentiu com o que lhe foi apresentado por parte da empresa. Carmelo (2014), defende que a satisfação tem efeitos na lealdade dos clientes, determinando assim as

suas intenções de comprar novamente com a empresa. Neste sentido, nesta investigação, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H5 A satisfação do cliente influencia a lealdade nas agências de viagens

A confiança que o cliente tem com a marca está relacionada com a notoriedade, segundo Lai (2014), na medida em que quanto mais forte for a relação do cliente com a marca, mais valor este lhe irá atribuir. Ou seja, quanto mais forte é a relação entre o cliente e a marca ou a empresa, mais este confia na sua mensagem e, por sua vez, mais valor lhe atribui, contribuindo assim para o aumento da notoriedade da mesma. Deste modo, irá testar-se a seguinte hipótese de investigação:

H6 A confiança é um dos elementos que influencia a notoriedade nas agências de viagens

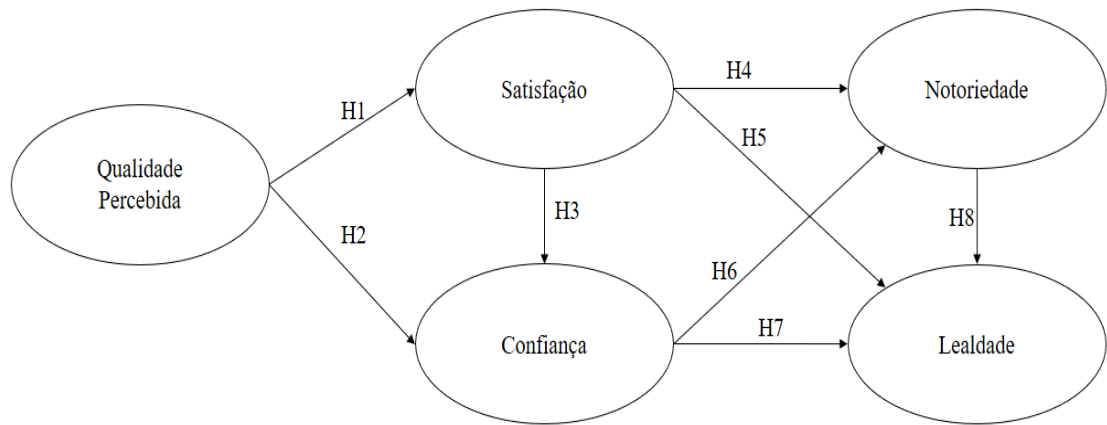
A confiança é ainda um dos conceitos que influencia a lealdade. De acordo com a bibliografia estudada, Silva & Gonçalves (2016), defendem que a confiança é mesmo um antecedente da lealdade do consumidor, uma vez que, para haver a lealdade deste, é obrigatoriamente necessário que o mesmo confie na marca ou na empresa em questão. Neste sentido, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H7 A confiança é um influenciador da lealdade

De acordo com Tanveer & Lodhi (2016), a partir do momento em que o cliente começa a estabelecer uma relação cada vez mais próxima com a marca ou com a empresa que lhe vende o produto, este começa a atribuir valor à marca. Este valor da marca, conhecido como a notoriedade, vai, por sua vez, fazer com que o consumidor se sinta cada vez mais familiarizado com os produtos e com a mensagem em si, atingindo assim, o nível de lealdade esperado. Deste modo, é possível formular a seguinte hipótese de investigação:

H8 A notoriedade influencia diretamente a lealdade do cliente

Da dedução de hipóteses de investigação, elaborou-se o modelo concetual que se apresenta na figura seguinte e se irá analisar de acordo com a metodologia evidenciada nos capítulos seguintes.



**Figura 4: Modelo Conceitual de Investigação
(Elaboração Própria)**

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS

Para a realização desta investigação, de natureza conclusivo-causal, transversal, cuja unidade de análise foram recolhidos dados dos indivíduos que frequentam agências de viagens de modo geral. Neste capítulo apresenta-se a estrutura do questionário e suas escalas de medida, bem como a caracterização da amostra deste estudo.

3.1. Estrutura do questionário e escalas de medida

O questionário apresentado tem como objetivo analisar os vários conceitos a estudar durante este trabalho.

A primeira parte do questionário é dedicada à medição dos conceitos principais em estudo, sendo eles: notoriedade; satisfação; qualidade percebida; confiança; e lealdade.

A medição dos conceitos foi feita através da escala de Likert de 5 pontos, que permite avaliar o nível de concordância dos inquiridos às questões apresentadas, variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Já a segunda parte do questionário serviu para obter informações que permitissem caracterizar a amostra recolhida (género, idade, habilitações, agregado familiar e o seu rendimento).

Para além destas informações, foram ainda recolhidos dados que permitem avaliar as viagens reservadas através da agência de viagens que mencionam (último destino para onde viajou; propósito da viagem; duração média em dias; número de viagens reservadas na agência nos últimos 12 meses; modo como efetua a reserva, familiarização com o destino e forma de pesquisa de informação sobre viagens).

Segue-se então a apresentação do questionário, de acordo com as escalas testadas anteriormente:

Construto	Itens	Referência
Pesquisa de Informação	Montra das Lojas;	Elaboração Própria
	Publicidade na imprensa (jornais, revistas, etc.)	
	Informações em catálogos, flyers ou folhetos	
	Eventos promovidos pela agência de viagens	
	Feiras de turismo	
	Brindes / merchandising oferecidos	
	Informação nas redes sociais	
	Informações obtidas através da Newsletter	
	Website da rede de agências de viagens	
	Outdoors de publicidade	
Aversão ao Risco	Considero arriscado planear viagens para este destino através da internet	Díaz, Estrella; Consuegra, David Martín; Esteban, Águeda (2014)
	Considero que a reserva de viagens através da internet para este destino é como jogar uma lotaria	
	Fico nervoso quando tenho algum problema nas minhas viagens	
Familiarização com o destino	Antes de contactar a agência de viagens eu estava muito familiarizado com o destino	Chi, Hsin-Kuang; Huang, Kuo-Chung; Nguyen, Huan Minh (2018)
	Antes de contactar a agência de viagens, eu conhecia muito acerca deste destino	
	Antes de contactar a agência de viagens, eu tinha todas as informações necessárias para viajar	
	É habitual viajar para este destino	

Notoriedade da agência de viagens	A agência de viagens é reconhecida em todo o país	Kim, Seongseop; Choe, Ja Young; Petrick, James F. (2018)
	A agência de viagens é reconhecida no meio onde vivo	
	A agência distingue-se das outras	
	Estou familiarizado com os produtos/serviços que esta agência oferece	
	Quando penso em viajar, esta é a primeira agência de viagens que me vem à memória	
Satisfação do consumidor	Globalmente, estou satisfeito com esta agência de viagens	Silva, Graça Miranda; Gonçalves, Helena Martins (2016)
	Estou satisfeito com as minhas experiências com esta agência de viagens	
	Estou satisfeito com o apoio com o apoio prestado pelos funcionários desta agência de viagens	
	Os serviços que usufrui com esta agência de viagens superaram as expectativas	
Qualidade Percebida	No geral, acho que esta agência de viagens tem elevada qualidade	Silva, Graça Miranda; Gonçalves, Helena Martins (2016)
	Esta agência de viagens apresenta mais diversidade de produtos e serviços que a concorrência	
	A qualidade dos produtos/serviços oferecidos por esta agência são melhores do que as restantes	

Qualidade Percebida	Acho que os serviços desta agência de viagens têm uma qualidade elevada	Silva, Graça Miranda; Gonçalves, Helena Martins (2016)
	Considero que as lojas deste grupo de agências estão bem localizadas	
	A distribuição geográfica das lojas está bem pensada	
Confiança	Esta agência é confiável relativamente aos seus produtos e serviços	Silva, Graça Miranda; Gonçalves, Helena Martins (2016)
	Esta agência de viagens é honesta	
	Esta agência é credível	
Lealdade	No futuro, irei usar os serviços desta agência de viagens	Bezerra, George C.L.; Gomes, Carlos F. (2019)
	Mesmo que outras agências ofereçam preços mais baratos, irei preferir esta agência de viagens	
	Sempre que possível recomendo esta agência de viagens	
	Prefiro reservar viagens para a Europa através desta agência de viagens	
	Escolho sempre esta agência de viagens para reservar viagens intercontinentais	

Tabela 1: Itens do questionário

3.2. Caracterização da amostra

Os dados apresentados foram recolhidos de uma amostra total de 152 respostas, através da partilha do questionário na rede social *Facebook*, com a recolha de dados a decorrer durante o mês de agosto do ano de 2018.

Nesta recolha de dados que foi feita, é importante referenciar que a agência de viagens que foi mencionada mais vezes, foi a agência Abreu.

3.2.1 Caracterização sociodemográfica dos indivíduos

Para a melhor compreensão da relação das variáveis em estudo apresenta-se a amostra de indivíduos que constitui o estudo quanto ao género, idade, habilitações académicas, e rendimento do agregado familiar.

Género

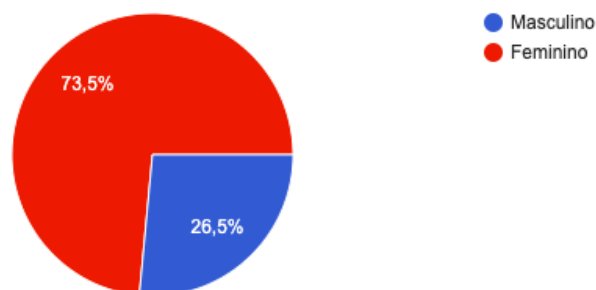


Figura 5: Género

Na questão do género, podemos verificar que, no total das 152 respostas, os inquiridos do género feminino representam mais de metade das respostas, 73,5% (111 mulheres). No que diz respeito aos indivíduos do sexo masculino, apenas 40 responderam ao questionário que lhes foi apresentado.

Idade

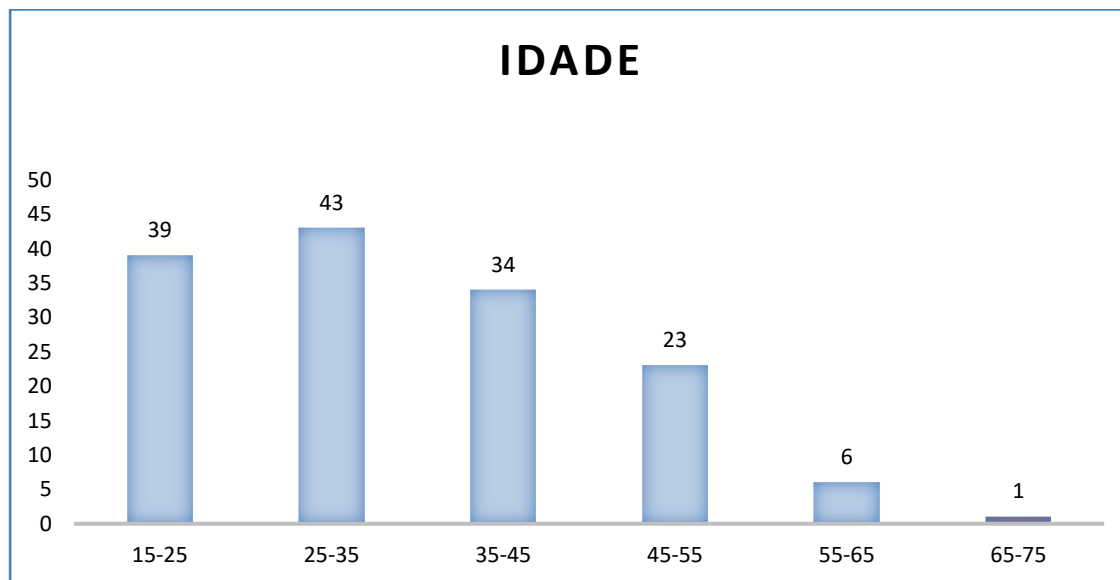


Figura 6: Idade

A idade dos inquiridos centra-se, essencialmente, na faixa etária dos 25 aos 35 anos, sendo que há 43 indivíduos dentro deste grupo, seguindo-se a faixa etária dos 15 aos 25 anos com 39 indivíduos a responder ao questionário. Este facto deverá ser justificado pela presença do questionário numa rede social e ter sido partilhado, maioritariamente por jovens adultos.

Como também se pode observar, apenas uma pessoa com idade entre os 65 e os 75 anos respondeu ao questionário, o que vem confirmar o que foi dito anteriormente.

Na questão da idade, houve ainda a ausência de 6 respostas que foram eliminadas para a realização do gráfico.

Habilitações Académicas

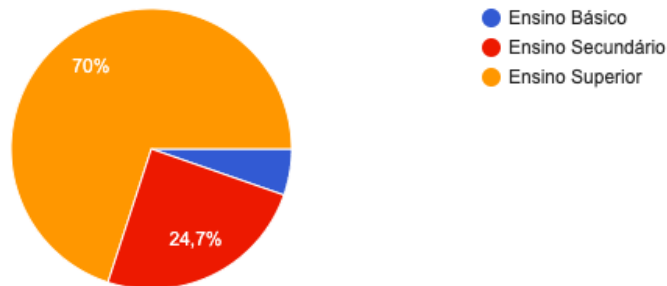


Figura 7: Habilitações Académicas dos Inquiridos

Os inquiridos deste estudo são, na maioria dos casos, indivíduos com o ensino superior como se pode observar através do gráfico apresentado (70%, que corresponde a 105 indivíduos). Por outro lado, houve apenas 5,3% de inquiridos com o ensino básico que responderam ao questionário (N = 8 inquiridos).

Rendimento do Agregado Familiar

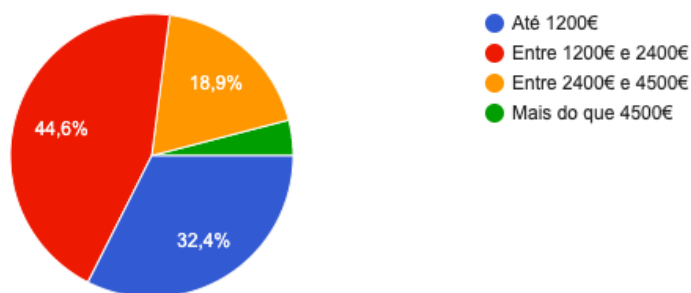


Figura 8: Rendimento do Agregado Familiar dos Inquiridos

No universo dos 152 inquiridos, 148 responderam à questão relacionada com o rendimento do agregado familiar. A maioria dos casos situa-se na faixa entre os

1200€ e os 2400€ (44,6%), que corresponde a 66 indivíduos. Já no que diz respeito, ao rendimento do agregado familiar superior a 4500€, apenas 6 se identificaram com este valor (4,1%).

3.3 Análise descritiva das variáveis principais

Após a apresentação da amostra pretende-se analisar descritivamente as variáveis estudadas. Primeiramente, irão ser apresentadas todas as questões, e de seguida, é então possível fazer esta análise:

Q1	Pesquisa de informação na montra das lojas;
Q2	Pesquisa de informação em publicidade na imprensa;
Q3	Pesquisa de informação em catálogos;
Q4	Pesquisa de informação em eventos promovidos pela agência de viagens;
Q5	Pesquisa de informação em feiras de turismo;
Q6	Pesquisa de informação através de brindes / merchandising oferecidos;
Q7	Pesquisa de informação nas redes sociais;
Q8	Pesquisa de informação através da newsletter;
Q9	Pesquisa de informação no website da rede de agências de viagens;
Q10	Pesquisa de informação em outdoors de publicidade;
Q11	Considero arriscado planear viagens para este destino através da Internet
Q12	Considero que a reserva de viagens através da internet para este destino é como jogar uma lotaria
Q13	Fico nervoso quando tenho algum problema nas minhas viagens
Q14	Antes de contactar a agência de viagens, eu estava muito familiarizado com o destino
Q15	Antes de contactar a agência de viagens, eu conhecia muito acerca deste destino
Q16	Antes de contactar a agência de viagens, eu tinha todas as informações necessárias para viajar
Q17	É habitual viajar para este destino
Q18	Indique a agência de viagens onde comprou a sua viagem para o destino indicado anteriormente?
Q19	A agência de viagens é reconhecida em todo o país
Q20	A agência de viagens é reconhecida no meio onde vivo
Q21	A agência de viagens distingue-se das outras
Q22	Estou familiarizado com os produtos/serviços que esta agência oferece
Q23	Quando penso em viajar, esta é a primeira agência de viagens que me vem à memória
Q24	Globalmente, estou satisfeito com esta agência de viagens
Q25	Estou satisfeito com as minhas experiências com esta agência de viagens

Q26	Estou satisfeito com o apoio prestado pelos funcionários desta agência de viagens
Q27	Os serviços que usufruí com esta agência de viagens superaram as expectativas
Q28	No geral, acho que esta agência de viagens tem elevada qualidade
Q29	Esta agência de viagens apresenta mais diversidade de produtos e serviços que a concorrência
Q30	A qualidade dos produtos/serviços oferecidos por esta agência são melhores do que a maioria as restantes
Q31	Acho que os serviços desta agência de viagens têm uma qualidade elevada
Q32	Considero que as lojas deste grupo de agências estão bem localizadas
Q33	A distribuição geográfica das lojas está bem pensada
Q34	Esta agência é confiável relativamente aos seus produtos e serviços
Q35	Esta agência de viagens é honesta
Q36	Esta agência é credível
Q37	No futuro, irei usar os serviços desta agência de viagens
Q38	Mesmo que outras agências ofereçam preços mais baratos, irei preferir esta agência de viagens
Q39	Sempre que possível recomendo esta agência de viagens
Q40	Prefiro reservar viagens para a Europa através desta agência viagens
Q41	Escolho sempre esta agência de viagens para reservar viagens intercontinentais

Tabela 2: Questões selecionadas para análise do questionário

	Média	Mediana	Min	Max	Desvio Padrão
q1	2.419	2.000	1.000	5.000	0.928
q2	2.203	2.000	1.000	5.000	0.907
q3	2.552	3.000	1.000	5.000	0.974
q4	2.333	2.000	1.000	5.000	1.033
q5	2.000	2.000	1.000	5.000	1.026
q6	1.887	2.000	1.000	4.000	0.864
q7	3.599	4.000	1.000	5.000	1.007
q8	2.364	2.000	1.000	5.000	1.123
q9	3.145	3.000	1.000	5.000	1.225
q10	2.239	2.000	1.000	4.000	0.971
q11	2.594	3.000	1.000	5.000	1.339
q12	2.299	2.000	1.000	5.000	1.220
q13	3.792	4.000	1.000	5.000	1.053
q14	3.097	3.000	1.000	5.000	1.215
q15	3.146	3.000	1.000	5.000	1.178
q16	3.056	3.000	1.000	5.000	1.171
q17	2.056	2.000	1.000	5.000	1.261

	Média	Mediana	Min	Max	Desvio Padrão
q19	3.667	4.000	1.000	5.000	1.149
q20	4.014	4.000	1.000	5.000	0.986
q21	3.556	4.000	1.000	5.000	0.991
q22	3.615	4.000	1.000	5.000	1.152
q23	3.757	4.000	1.000	5.000	1.355
q24	4.174	4.000	1.000	5.000	0.988
q25	4.280	5.000	1.000	5.000	0.942
q26	4.329	5.000	1.000	5.000	0.952
q27	3.819	4.000	1.000	5.000	1.065
q28	4.076	4.000	1.000	5.000	0.987
q29	3.347	3.000	1.000	5.000	1.101
q30	3.458	3.000	1.000	5.000	1.079
q31	3.889	4.000	1.000	5.000	0.994
q32	3.783	4.000	1.000	5.000	1.091
q33	3.674	4.000	1.000	5.000	1.073
q34	4.201	4.000	1.000	5.000	0.954
q35	4.264	5.000	1.000	5.000	0.935
q36	4.364	5.000	1.000	5.000	0.920
q37	4.091	4.000	1.000	5.000	1.134
q38	2.965	3.000	1.000	5.000	1.325
q39	3.972	4.000	1.000	5.000	1.118
q40	3.306	3.000	1.000	5.000	1.406
q41	3.472	4.000	1.000	5.000	1.364

Tabela 3: Análise descritiva das variáveis principais

Pesquisa de informação

A análise dos dados correspondentes à pesquisa de informação, para ver quais são os mais relevantes, faz-se através da análise das médias. Assim, apesar de haver uma divisão pouco notória entre todos os elementos, destacam-se que os indivíduos preferem procurar informações sobre as suas viagens através das redes sociais (Q7) ($\bar{x} = 3,599$), o que pode ser justificado pela forte adesão que estas têm nos dias atuais. Por sua vez, comprova-se que as pessoas não têm por hábito associar os brindes ou merchandising oferecidos à agência de viagens que lhes corresponde (Q6) ($\bar{x} = 1,887$).

Aversão ao risco

No que diz respeito ao receio que as pessoas possam sentir ao comprar viagens através da internet, os resultados do questionário mostram que maior parte das pessoas ainda sente receio quando lhes acontece algum problema nas suas viagens (Q13) ($\bar{x} = 3,792$), o que é perfeitamente normal quando estamos numa situação fora do nosso contexto habitual.

Por outro lado, começa a haver um receio cada vez menor em fazer reservas pela internet, como podemos ver pelos resultados da questão Q12 ($\bar{x} = 2,299$).

Familiarização com o destino

Nas questões correspondentes à familiarização com o destino, os resultados das mesmas mantêm-se muito semelhantes. A questão que mais se evidencia é a Q15, que vem mostrar que os indivíduos se informam sobre o destino antes de contactar a agência de viagens ($\bar{x} = 3,146$). A questão Q14 e Q16 também apresentam resultados bastante semelhantes.

Apesar dos indivíduos se mostrarem com conhecimentos no destino que procuram, este mesmo conhecimento não foi ganho através de experiência própria, uma vez que indicam que é pouco habitual viajar para este destino (Q17). Este conhecimento poderá vir de conversas com outros, ou até mesmo de pesquisas na internet.

Notoriedade

A iniciar a avaliação das agências de viagens, está o conceito da notoriedade. As questões apresentadas neste conceito têm valores bastante semelhantes, contudo a que mais se destaca é a Q20. Os indivíduos valorizam o facto de a agência ser reconhecida no meio onde vivem, apesar de não darem tanto valor à distinção entre agências, o que pode contribuir para a perda de notoriedade das mesmas.

Satisfação

Quanto à satisfação, foram analisadas quatro questões. De todas elas, a que teve mais importância foi a Q26, que se refere ao apoio prestado pelos funcionários. Para avaliar a satisfação de uma agência de viagens, é então dado uma grande ênfase ao atendimento dos funcionários, sendo este um fator essencial para agradar ao cliente. Apesar de apresentar um valor relativamente alto, a questão Q27 mostra que não se dá tanto valor às expectativas e à sua concretização.

Qualidade percebida

Na qualidade percebida, os valores vão de 4,076 (Q28) a 3,347 (Q29) para mostrar a importância que os inquiridos dão a este tópico. A questão Q28 revela que quem respondeu ao questionário atribuiu uma qualidade elevada à agência a que se estava a referir, contudo, não se comprometem a ser totalmente fiéis à agência. De acordo com a questão Q29, é dada menos importância à concorrência entre agências.

Confiança

As médias correspondentes à confiança mantêm-se todas elevadas e bastante semelhantes. Ainda assim, destaca-se a questão Q36 com uma média igual a 4,364, e que mostra que os inquiridos confiam na sua agência de viagens e que dão bastante importância a este aspeto.

Lealdade

A lealdade é um fator importante para conclusão deste questionário. A questão com mais importância para os inquiridos é a primeira (Q37), que revela que os indivíduos que estão satisfeitos com as suas agências irão continuar a procurá-la no futuro. Contudo, é importante continuar a trabalhar neste aspeto, uma vez que, apesar de estarem satisfeitos com as agências, a questão do preço ainda tem alguma importância para a escolha dos consumidores.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise de Dados – PLS – *Partial Least Squares*

Na realização deste estudo foi realizada o método de análise através de equações estruturais pelo método dos mínimos quadrados parciais (PLS) que é considerada uma técnica estatística que poderá avaliar as relações entre as variáveis do modelo (Hair, Hult, Ringle e Sarstedt, 2016).

Optou-se por este método, uma vez que é possível analisar, através desta metodologia, resultados robustos, de onde se poderão obter conclusões para a existência de relações entre variáveis em amostras com reduzida dimensão.

Por serem elementos que se mostraram como não relevantes para o estudo, eliminamos a pesquisa de informação, a aversão ao risco e a familiaridade com o destino nesta análise.

A análise através de PLS é dividida em 2 passos: a análise ao modelo de medidas e a análise ao modelo estrutural. O primeiro passo na análise através de PLS é a análise ao modelo de medidas que procura avaliar a capacidade dos itens em medirem os construtos, nomeadamente em termos de fiabilidade e validade. O segundo passo é a análise ao modelo estrutural que visa testar as hipóteses em estudo através da análise aos coeficientes de caminho (*path Coefficients*) e a análise à sua significância.

4.2. O Modelo de Medidas

A análise PLS inicia-se com a avaliação do modelo de medidas. Este modelo tem como principal objetivo comprovar a validade e a fiabilidade dos dados recolhidos da amostra.

4.2.1. Análise à multicolinearidade

Inicia-se então com a análise do VIF (Variance Inflation Factor) que, tem como principal característica o ter de ser inferior a 5 para o modelo se manter adequado. Ao

fazer a análise deste tópico através do programa já indicado, verificou-se que havia uma questão com valor superior a 5, tendo essa de ser eliminada (Q36 – Esta agência é credível). A partir deste momento, é possível afirmar que não existem problemas de enviesamento dos resultados (Teixeira, 2019).

Item	VIF	Item	VIF
Q20	1,398	Q31	2,139
Q21	1,872	Q32	2,688
Q22	1,487	Q32	2,496
Q23	1,539	Q34	2,412
Q24	4,364	Q35	2,412
Q25	4,594	Q37	3,608
Q26	3,956	Q38	2,117
Q27	2,801	Q39	4,476
Q29	3,152	Q40	1,831
Q30	3,611	Q41	2,052

Tabela 4: Análise da multicolinearidade: Coeficiente VIF

O passo seguinte é a verificação dos valores de validade das medidas, através do Alpha de Cronbach. Este deverá ser positivo e variar entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais consistente e fiável o conceito será. De seguida, apresenta-se a tabela correspondente à categorização dos valores deste elemento.

Para haver uma fiabilidade consistente em todo o modelo, é conveniente que as questões tenham um alpha de Cronbach superior a 0,7, caso contrário poderá suscitar algumas dúvidas.

No estudo de caso apresentado, conforme se pode ver na tabela 5, a validade e a fiabilidade do modelo estão confirmadas, não havendo a necessidade de eliminar qualquer questão, uma vez que todas elas apresentam valores superiores aos que lhe são pedidos.

	Alpha de Cronbach (>0,7)	Fiabilidade Composta (>0,7)	Variância Média Extraída (AVE) (>0,5)
Confiança	0,867	0,938	0,882
Lealdade	0,894	0,922	0,703
Notoriedade	0,769	0,847	0,585
Qualidade Percebida	0,877	0,909	0,668
Satisfação	0,936	0,954	0,840

Tabela 5: Valores obtidos para o modelo de medidas

4.2.3. Validade discriminante

A avaliação da validade discriminante pode ser feita através de dois modos: através do método das cargas cruzadas, e através do critério de Fornell e Larcker (1981)

No primeiro, o método das cargas cruzadas, de acordo com Teixeira (2019), o valor das cargas cruzadas, intitulados de loadings, tem de ser superior a 0,5 de modo a termos um modelo de medidas fiável. Para além disto, independentemente das variáveis que vão ser eliminadas, cada conceito deverá ficar com duas questões (no mínimo). Caso isto não aconteça, o conceito deve ser eliminado do modelo.

Na tabela 6, procedeu-se então à análise da validade discriminante, através das cargas cruzadas:

	Confiança	Lealdade	Notoriedade	Qualidade Percebida	Satisfação
Q20	0,290	0,241	0,608	0,285	0,335
Q21	0,478	0,566	0,832	0,601	0,532
Q22	0,542	0,523	0,769	0,457	0,523
Q23	0,598	0,774	0,828	0,589	0,644
Q24	0,778	0,664	0,662	0,618	0,927
Q25	0,839	0,718	0,661	0,642	0,930
Q26	0,792	0,659	0,592	0,631	0,923
Q27	0,746	0,763	0,613	0,709	0,884
Q29	0,554	0,682	0,566	0,849	0,571
Q30	0,567	0,706	0,602	0,869	0,592
Q31	0,751	0,708	0,644	0,843	0,763
Q32	0,506	0,481	0,421	0,769	0,450
Q33	0,481	0,447	0,393	0,750	0,430
Q34	0,943	0,707	0,655	0,723	0,818
Q35	0,936	0,716	0,565	0,621	0,800
Q37	0,812	0,885	0,675	0,649	0,795
Q38	0,462	0,799	0,605	0,605	0,514
Q39	0,780	0,921	0,679	0,718	0,778
Q40	0,502	0,775	0,559	0,563	0,512
Q41	0,526	0,804	0,585	0,629	0,530

Tabela 6: Validade discriminante – cargas cruzadas

Como se pode concluir, a questão Q19 e a questão Q28 apresentavam valores que não eram admissíveis, uma vez que eram inferiores a 0,5, e como tal foram eliminadas de maneira a ter um modelo admissível. Para além disto, é ainda possível observar que, todos os conceitos têm, no mínimo, duas questões.

Neste momento há então três questões que foram eliminadas do modelo (Q36; Q19 e Q28).

De seguida, e para comprovar novamente a validade do modelo, deve ser feita a comparação entre os valores da AVE e a variância partilhada das variáveis latentes. De acordo com Fornell e Larcker (1981), os valores das AVEs devem ser superiores a

0,50 (o que se confirma na tabela do Alpha de Cronbach) de modo a obter um modelo com resultados satisfatórios.

Procedeu-se então à análise do Critério de Fornell e Larcker, com o objetivo de verificar se as variáveis são distintas entre si.

Na tabela 7 que se apresenta de seguida, em linha diagonal estão os valores correspondentes à raiz quadrada da variância média extraída.

	Confiança	Lealdade	Notoriedade	Qualidade Percebida	Satisfação
Confiança	0,939				
Lealdade	0,757	0,839			
Notoriedade	0,651	0,743	0,765		
Qualidade Percebida	0,717	0,757	0,659	0,817	
Satisfação	0,861	0,765	0,690	0,710	0,916

Tabela 7: Validade discriminante – critério de Fornell e Larcker (1981)

Nesta tabela, conseguimos perceber que todos os valores apresentados na diagonal, são superiores a 0,50 e, são também os elementos que apresentam maior valor em todas as linhas da tabela.

Depois de confirmar todos estes aspetos, podemos concluir que o modelo de medidas possui validade e é fiável. Deste modo, pode-se prosseguir para a análise do modelo estrutural e das suas hipóteses de investigação.

4.3. Modelo Estrutural

A análise do modelo estrutural tem como principal objetivo testar as hipóteses de investigação já mencionadas anteriormente.

De acordo com Teixeira (2019), para fazer esta análise, é necessário que seja avaliada a intensidade dos coeficientes (β) e a sua significância (*t-values*). É também

essencial que se analise a variância explicada das variáveis endógenas (R^2), com o objetivo de conseguir avaliar o poder explicativo das relações em causa.

Na tabela 8 pode-se observar as relações existentes entre as variáveis, com base nos anexos retirados do programa PLS.

		Coefficiente Estrutural (β)	Valor t	Valor p
H1	Qualidade percebida → Satisfação	0,710	15,576	0,000
H2	Qualidade percebida → Confiança	0,212	3,759	0,000
H3	Satisfação → Confiança	0,710	11,948	0,000
H4	Satisfação → Notoriedade	0,504	4,064	0,000
H5	Satisfação → Lealdade	0,252	2,501	0,014
H6	Confiança → Notoriedade	0,216	1,689	0,094
H7	Confiança → Lealdade	0,296	3,119	0,002
H8	Notoriedade → Lealdade	0,377	5,076	0,000

Tabela 8: Efeitos do modelo estrutural

4.4. Discussão dos resultados

Para avaliar a significância das relações causais entre os construtos em estudo, analisou-se o valor p , aceitando que os construtos se relacionam caso $p < 0,05$ (95% de nível de confiança) ou se $p < 0,01$ (99% de nível de confiança).

A primeira hipótese de investigação que relaciona a qualidade percebida com a satisfação apresenta 99% de nível de confiança ($p < 0,01$). Assim, é possível concluir que a qualidade percebida influencia a satisfação do consumidor, o que já tinha sido afirmado na literatura estudada. Cronin & Taylor (1992) são um dos exemplos de autores que afirmaram que antes do consumidor se sentir satisfeito, apercebe-se primeiro da qualidade daquilo que lhe é vendido, sendo que esta qualidade irá influenciar a sua satisfação. Conclui-se então que a H1 é corroborada pelo modelo em estudo e pela literatura.

Na segunda hipótese de investigação (H2) testou-se a relação entre a qualidade percebida e a confiança. Como se pode analisar pelo valor de p , através da tabela acima

apresentada, este mostra que a relação entre os dois conceitos tem um nível de confiança de 99%.

No que diz respeito à terceira hipótese em estudo (H3), esta testa a relação entre a satisfação e a confiança. À semelhança das hipóteses anteriores, esta também se apresenta com um nível de confiança de 99%, mostrando assim a sua importância para o modelo em estudo. Esta hipótese é também corroborada pelas referências bibliográficas, onde já foi defendido que um cliente satisfeito pode vir a ser um cliente que confia na marca (Tripathy & Mani, 2004). Podemos então verificar que a satisfação é um elemento essencial para atingir a confiança, e posteriormente, a lealdade do cliente.

A quarta hipótese de investigação deste modelo diz respeito à relação entre a satisfação e a notoriedade. Um cliente satisfeito será certamente um cliente que irá atribuir valor à marca ou à empresa onde comprou o seu produto. Esta hipótese foi então confirmada pelo modelo com um valor de 99% de confiança.

A quinta hipótese do modelo em estudo pretende testar a relação entre a satisfação e a lealdade. Através do valor de p, confirmamos que há uma relação positiva entre os dois conceitos, concluindo que a satisfação tem uma influência direta na lealdade do consumidor, como já tinha sido referido anteriormente. A hipótese de investigação vem corroborar o que já tinha sido estudado nas referências bibliográficas relativas aos conceitos mencionados. Carmelo (2014) afirma mesmo que, a satisfação e a lealdade determinam as intenções de compra dos consumidores. A lealdade deverá ser sempre um objetivo a conquistar por todas as marcas e empresas.

Na sexta hipótese, pretende-se estudar a relação entre a confiança e a notoriedade. O valor de p apresentado na tabela, mostra que, esta é também uma hipótese com elevado valor de confiança (95%), provando o que já tinha sido estudado na literatura desta dissertação. Anteriormente, tínhamos concluído que, por exemplo, Lai (2014) acreditava que quanto mais forte for a relação entre a empresa e o cliente, mais valor este irá atribuir à marca que lhe é apresentada. Ao mesmo tempo, se há uma forte relação entre ambos os elementos, então podemos afirmar que há uma relação de

confiança. Assim sendo, podemos concluir que a hipótese seis (H6) é corroborada pela revisão da literatura e também pelo modelo criado neste estudo.

A hipótese sete (H7) analisa também a confiança, mas desta vez a relação desta com a lealdade. É quase automático associarmos estes dois conceitos, e o modelo proposto nessa dissertação vem comprovar que há uma clara relação entre ambos. Podemos novamente verificar que o valor de p apresenta um bom nível de confiança para a hipótese em estudo (99%). Também na literatura, esta relação já tinha sido comprovada, como vimos em Silva & Gonçalves (2016). Os autores defendem que a confiança é um antecedente da lealdade e, como tal, há uma relação de influência direta entre eles.

Por último, surge a oitava hipótese que associa os dois conceitos que deram origem ao tema a ser estudado: a notoriedade e a lealdade. Depois de se comprovar que todos os conceitos têm uma relação direta com um ou mais conceitos, torna-se essencial estabelecer uma relação entre a notoriedade e a lealdade. A hipótese é confirmada a 99% neste modelo, e também foi abordada por vários autores presentes na revisão de literatura da dissertação. Um exemplo destes autores são Tanveer & Lodhi (2016), que defendem que havendo uma relação forte entre a empresa e o consumidor, este acrescenta notoriedade à empresa, uma vez que lhe atribui valor. Este mesmo valor gera uma relação de fidelização do cliente para com a marca.

Na tabela 9, pode então analisar-se a confirmação das hipóteses em estudo.

Hip.	Relação	Corroboração das hipóteses
H1	Qualidade percebida → Satisfação	Corroborada
H2	Qualidade percebida → Confiança	Corroborada
H3	Satisfação → Confiança	Corroborada
H4	Satisfação → Notoriedade	Corroborada
H5	Satisfação → Lealdade	Corroborada
H6	Confiança → Notoriedade	Corroborada
H7	Confiança → Lealdade	Corroborada
H8	Notoriedade → Lealdade	Corroborada

Tabela 9: Validação das hipóteses de investigação

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

5.1. Considerações Finais

O trabalho apresentado propôs-se a perceber as relações existentes entre os conceitos que foram apresentados: qualidade percebida; satisfação; confiança; notoriedade e lealdade.

O principal objetivo da dissertação era analisar os fatores que influenciam a lealdade e a notoriedade num serviço de agência de viagens, e que acabam por se identificar com outros serviços, de modo a tentar resolver os problemas das agências físicas face à concorrência desleal das agências online. Deste modo, foi elaborado e apresentado um modelo que ilustrasse as relações entre os conceitos que já foram referidos e, como estes influenciam a lealdade e a notoriedade.

A literatura estudada para esta investigação possibilitou a definição de todos os conceitos essenciais para o estudo, e também, a elaboração e concretização do problema de investigação. Foi então uma análise essencial para corroborar as hipóteses em estudo, podendo haver um suporte bibliográfico.

Deste modo, foi possível concluir que a notoriedade da empresa é fulcral para garantir a lealdade do cliente, e que ambos os conceitos são essenciais para o sucesso de qualquer empresa ou marca, neste caso específico, das agências de viagens.

É também importante referir que é preciso passar por várias etapas até conseguir alcançar a lealdade do cliente. Neste sentido, o serviço que é prestado ao cliente deverá ser aquele que lhe foi prometido no momento da venda, de modo a conseguir garantir a satisfação deste, através da qualidade percebida. Se o cliente se sentir satisfeito nas suas compras com a agência, este será um potencial cliente para o futuro da empresa.

Torna-se cada vez mais importante estabelecer uma relação de proximidade com o cliente, transmitindo a confiança que num serviço *online* pode não existir. A maneira como o cliente é recebido, a atenção que lhe é dada durante toda a viagem e no regresso, e a eficácia com que lhe são tiradas as dúvidas, são alguns dos exemplos que fazem a diferença entre o serviço de uma agência e o serviço de outra.

Esta investigação poderá ser importante para ajudar a resolver possíveis problemas, não só de agências de viagens, mas também de outras empresas que sentem alguma dificuldade em estabelecer uma relação forte com o cliente e possam ver o seu futuro ameaçado.

5.2. Limitações da investigação

As conclusões obtidas neste estudo mostraram-se essenciais para tentar compreender o futuro e a sobrevivência das agências de viagens, contudo é importante ter alguma precaução com os resultados obtidos.

A amostra recolhida foi uma das limitações deste estudo. O número de respostas recolhidas pode trazer alguns problemas à investigação, uma vez que, neste caso, seria impossível questionar toda a população nacional. Assim, a amostra apresenta-se com 152 respostas que não podem caracterizar toda a população.

Outra das limitações, também relacionada com as respostas obtidas no questionário, foi o facto de serem todas de agências da zona centro do país. Este facto deverá ter origem na localização da autora do estudo, uma vez que esta vive na zona centro e os inquiridos serem próximos ou conhecidos desta.

A dificuldade em encontrar bibliografia relacionada com as agências de viagens também foi outra das dificuldades. Apesar de os conceitos em estudo já terem bastantes referências bibliográficas onde se inserem, foi com alguma dificuldade que se fez a pesquisa destes conceitos na área do turismo, nomeadamente nas agências de viagens. Por isto mesmo, pode haver algumas limitações na definição e associação dos mesmos.

Por último, ao usar escalas propostas por outras investigações, estas podem trazer algum engano ao estudo presente. Apesar das hipóteses terem sido todas corroboradas, pode sempre haver alguma probabilidade de erro associado, por haver esta adaptação de outras investigações já realizadas.

5.3. Sugestões para investigações futuras

A partir das limitações identificadas anteriormente, surgem sugestões para que o tema de investigação desta dissertação possa ser aprofundado e desenvolvido no futuro, para obter conclusões mais generalizadas.

Deste modo, a primeira sugestão é para a possibilidade haver estudo com respostas mais abrangentes. Como foi referido anteriormente, a amostra deste estudo pode ser considerada reduzida, quando comparada com uma amostra nacional que pode trazer outros resultados. Assim, em investigações futuras em que haja a possibilidade, sugere-se que haja uma amostra mais alargada.

Outra sugestão para trabalho futuro, é tentar recolher também informações junto das próprias agências de viagens ou das marcas a que pertencem, de modo a conseguir analisar não só o cliente, mas também quem vende o produto para saber de que maneira conquistam os consumidores.

Por último, sugere-se que possam vir a ser estudados os elementos que foram eliminados deste modelo de investigação, para uma análise mais aprofundada (comunicação, aversão ao risco e familiarização com o destino).

Considera-se, por todas estas sugestões, que o tema de investigação não está esgotado e, como tal, pode continuar a ser trabalhado.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*.
- Anderson, E. W. (1998, August). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, pp. 5-17.
- Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Publication.
- Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, pp. 166-177.
- Beni, M. C. (2006). Política e planeamento estratégico no desenvolvimento sustentável do Turismo. *Revista Turismo em Análise*, 5-22.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca. *Revista de Administração de Empresas*, 79-87.
- Bojanic, D. C. (1991). *The use of advertising in managing destination image*. USA: University of North Carolina.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Patterns, issues, and transformations*. London: Continuum.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, issues, and transformations*. London: Continuum.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Editores Quimera.
- Carmelo, S. T. (2014). *Estudo da Satisfação e Lealdade dos Clientes numa Agência de Viagens - Aplicação do Modelo ECSI*.
- Castro, J. P. (2007). *Comunicação de Marketing, 2ª Edição*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- Chang, C.-C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, pp. 311-321.

- Chang, J.-H., & Wang, S.-H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, pp. 27-38.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2018). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Correia, M. A. (2015). *A publicidade como mecanismo para criar valor a uma marca*.
- Costa, M. F., Patriota, A. L., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *Revista de Gestão*, 268-280.
- Crompton, J. L. (2004). *Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport*.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and business review*.
- Da Silva, M. J. (2009). *A Distribuição Turística e as Redes nas Agências de Viagens em Portugal*.
- Díaz, E., Consuegra, D. M., & Esteban, Á. (2014). Perceptions of service cannibalisation: The moderating effect of the type of travel agency. *Tourism Management*.
- Eldon, E. (2008, Dezembro 18). *Growth Puts Facebook in Better Position to Make Money*. Retrieved from Venture Beat: <https://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012). *A destination-branding model: an empirical analysis based on stakehotelders*.

- Gunn, C. (1972). *Vacationscape, Bureau of Business Research* . Texas: University of Texas.
- Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* . London: McGraw-Hill.
- Hsieh, Y., & Chen, K. (2011). How Different Information Types Affect Viewer's Attention on Internet Advertising. *Computers in Human Behavior*, pp. 935-945.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing. A global perspective* . London : Sage Publications .
- Jothi, P., Neelmalar, M., & Prasad, R. (2011, Julho). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication . *Journal of Media and Communication Studies*, pp. 234-242.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer - based brand equity . *Journal of marketing* .
- Keller, K., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica das Marcas*.
- Kim, H., Kim, T., & Shin, S. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management* .
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management* .
- Knight, F. (1948). *Risk, Uncertainty and Profit* . Boston: Houghton-Mifflin .
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Administração de Marketing* . Pearson.
- Kunsch, M. M. (2006). *Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas* .
- Lai, I. (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* , pp. 417-442.
- Lendrevie, J., Baynast, A. d., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Publicitor* . Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). *Tourist roles, perceived risk an international tourism* .

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2013). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote .
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management . *Tourism Management*, 458-468.
- Liu, H., Li, X., Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination, Marketing & Management* .
- Lynch, J., & Chernatony, L. d. (2004). *The Power Of Emotion: Brand Communication In Business-to-Business Markets*.
- Martins, M. d. (2012). *O Papel das Agências de Viagens e Turismo no Desenvolvimento do Turismo Emissor e Receptor*.
- Millán, A., & Esteban, A. (2003). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management* , pp. 533-546.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). *The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case*.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Powe* . Wiley.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). *Destination brand personality: visitor perceptions of a regional tourism destination*.
- Ogden, J. R. (2002). *Comunicação integrada de marketing* . São Paulo : Prentice Hall.
- Oliveira, E. R., Serralvo, F. A., João, B. d., & Furlani, R. M. (2015). *O Papel da Comunicação Integrada de Marketing na Construção do valor da Marca: O Caso Bunge Fertilizantes*.
- Oliveira, M. (2013). *Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra*.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing* , pp. 33-44.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions . *Journal of Marketing Research* , pp. 460-469.

- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing* , pp. 41-50.
- Porter, M. (2001). *Strategy and internet*.
- Quintana, T. A., Gil, S. M., & Peral, P. P. (2016). How could tradicional travel agencies improve their competitiveness and survive? A qualitative study in Spain. *Tourism Management Perspectives*.
- Ribeiro, A. D., Lima, G. M., & Ghisleni, T. S. (2006). *A Importância da Comunicação Integrada nas Empresas* .
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations* . New York: Free Press.
- Savage, L. (1954). *The Foundations of Statistics* . New York: John Wiley and Sons .
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* , pp. 31-53.
- Schultz, D., & Barnes, B. (2006). *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção - aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman .
- Silva, A., & Correira, S. (2017). *A notoriedade das marcas de ginásios e academias numa cidade de Portugal*.
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers . *Journal of Business Research* , pp. 5512-5518.
- Simon, C., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach . *Marketing Science*, pp. 28-52.
- Smith, K. (2019, Março 1). *123 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Retrieved from Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Solomon, M. (1999). *Consumer Behavior* .
- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). *The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model*.

- Taylor, J. (2005). Engaging organization through worldview. *Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives* , 197-221.
- Teixeira, A. L. (2019). *Os efeitos das perceções de qualidade de vida e da imagem no word of mouth dos territórios: a visão dos residentes* . Coimbra.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationship among tourist novelty familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*.
- Tripathy, D., & Mani, R. (2014). A study on consumer satisfaction of two wheeler bikes. *International Journal of Engineering and Management Research* , pp. 302-306.
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2017). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*.
- Zarrella, D. (2010). *The Social media marketing* . O'Reilly Media .
- Zehir, C., Kitapci, H., Sahin, A., & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 1218-1231.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz(x)** ou um **círculo(O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anônima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

Indique o último destino para o qual viajou através de agência de viagens _____

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base o destino indicado

QUESTÃO	Discordo totalmente				Concordo totalmente
Pesquisa de informação (elaboração própria)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Quando pensei em viajar para este destino, procurei informações em:	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
1. Montra das Lojas;	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
2. Publicidade na imprensa (jornais, revistas, etc)	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
3. Informações em catálogos, flyers ou folhetos	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
4. Eventos promovidos pela agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
5. Feiras de turismo	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
6. Brindes / Merchandising oferecidos	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
7. Informação nas Redes Sociais	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
8. Informações obtidas através da Newsletter	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
9. Website da rede de agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
10. Outdoors de publicidade	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Aversão ao Risco	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Considero arriscado planear viagens para este destino através da Internet	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Considero que a reserva de viagens através da internet para este destino é como jogar uma lotaria	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Fico nervoso quando tenho algum problema nas minhas viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Familiarização com o destino	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Antes contactar a agência de viagens, eu estava muito familiarizado com o destino	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Antes contactar a agência de viagens, eu conhecia muito acerca deste destino	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Antes contactar a agência de viagens, eu tinha todas as informações necessárias para viajar	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
É habitual viajar para este destino.	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Indique a agência de viagens onde comprou a sua viagem para o destino indicado anteriormente?

Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base a agência de viagens indicada

QUESTÃO	Discordo totalmente				Concordo totalmente
Notoriedade da agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
A agência de viagens é reconhecida em todo o país	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
A agência de viagens é reconhecida no meio onde vivo	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
A agência de viagens distingue-se das outras	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Estou familiarizado com os produtos/serviços que esta agência oferece	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Quando penso em viajar, esta é a primeira agência de viagens que me vem à memória	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Satisfação do consumidor	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Globalmente, estou satisfeito com esta agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Estou satisfeito com as minhas experiências com esta agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Estou satisfeito com o apoio prestado pelos funcionários desta agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Os serviços que usufruí com esta agência de viagens superaram as expectativas	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Qualidade percebida	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
No geral, acho que esta agência de viagens tem elevada qualidade	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Esta agência de viagens apresenta mais diversidade de produtos e serviços que a concorrência	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
A qualidade dos produtos/serviços oferecidos por esta agência são melhores do que a maioria das restantes	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Acho que os serviços desta agência de viagens têm uma qualidade elevada	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Considero que as lojas deste grupo de agências estão bem localizadas	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
A distribuição geográfica das lojas está bem pensada	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Confiança	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Esta agência é confiável relativamente aos seus produtos e serviços	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Esta agência de viagens é honesta	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Esta agência é credível	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Lealdade	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
No futuro, irei usar os serviços desta agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Mesmo que outras agências ofereçam preços mais baratos, irei preferir esta agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Sempre que possível recomendo esta agência de viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Prefiro reservar viagens para a Europa através desta agência viagens	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
Escolho sempre esta agência de viagens para reservar viagens Intercontinentais	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>

Relativamente às últimas viagens reservadas através da agência de viagens indicada, indique:

Propósito das viagens reservadas através desta agência: Férias Negócios outro

Duração média das últimas viagens reservadas através desta agência (em dias)

Número de viagens reservadas através desta agência nos últimos 12 meses.

Indique como, habitualmente, solicita a reserva das suas viagens para esta agência de viagens:

e-mail , Website presencialmente na loja por telefone outro

Variáveis de caracterização do inquirido

Género: Masculino Feminino

Idade: _____

Habilitações: Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior

Rendimento do agregado familiar:

Até €1200 Entre €1200 e €2400 entre €2400 e €4500 mais do que €4500

Número de pessoas que compõem o agregado familiar: _____

Anexo 2 – Modelo estrutural: Valores t-student

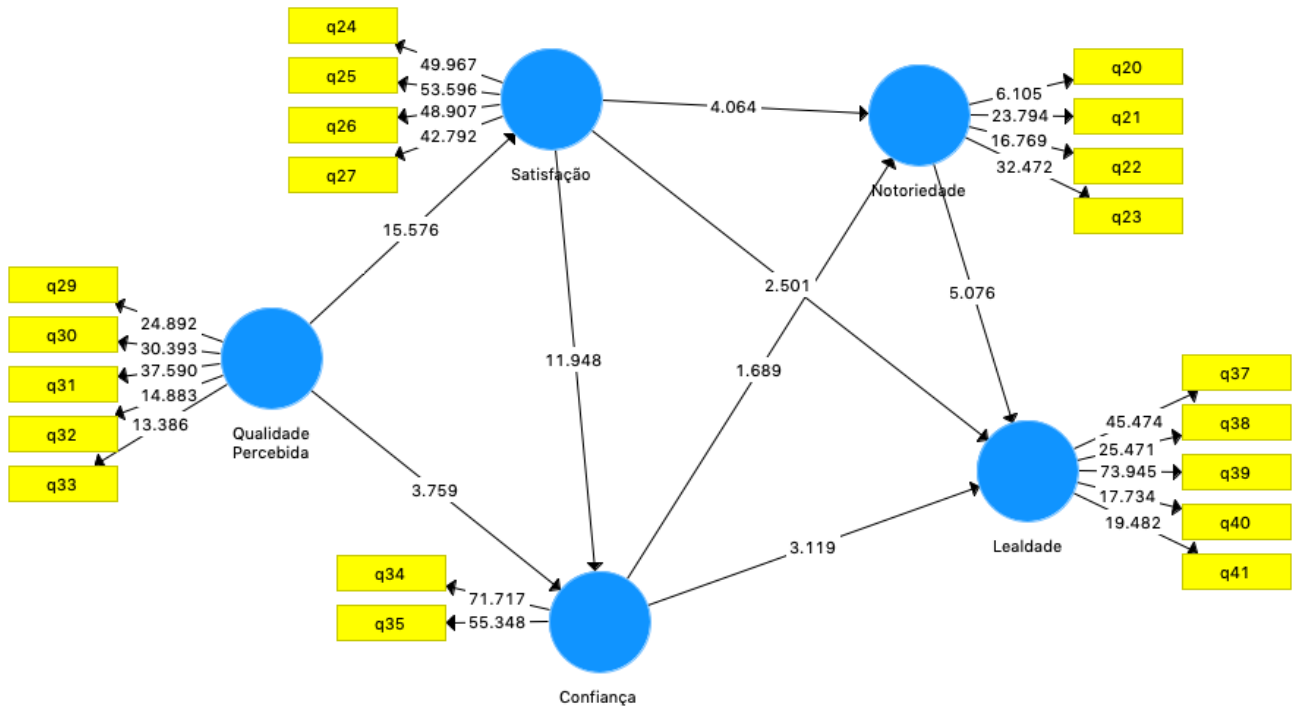


Figura 9: Modelo Estrutural – Valores t-student

Anexo 3 – Coeficientes estruturais

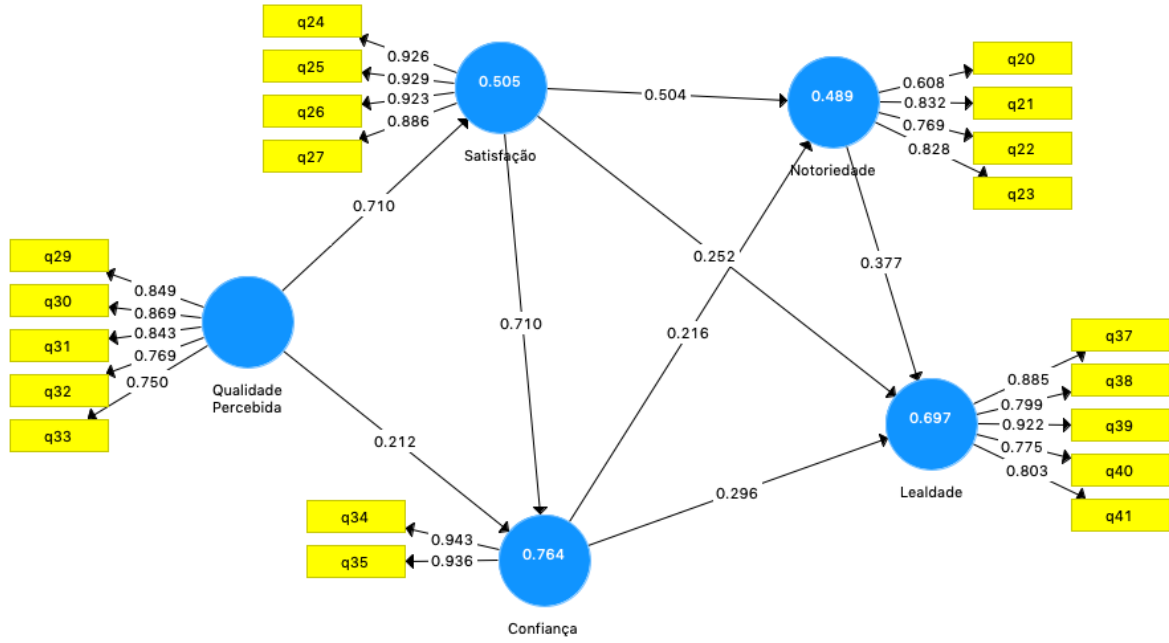


Figura 10: Coeficientes estruturais