



MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES NUMA AGÊNCIA DE
VIAGENS APLICAÇÃO DO MODELO ECSI**

AUTOR: SUSANA THIEMIG CARMELO

SETEMBRO 2014



MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

**ESTUDO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES NUMA AGÊNCIA DE
VIAGENS APLICAÇÃO DO MODELO ECSI**

AUTOR: SUSANA THIEMIG CARMELO

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA MIRANDA SILVA

SETEMBRO 2014

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal avaliar a satisfação dos clientes nos serviços, através da aplicação do modelo ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), para assim medir a satisfação e lealdade dos clientes numa Agência de Viagens. Para tal foram identificadas quais as variáveis que têm mais impacto na satisfação e lealdade dos clientes na agência estudada.

De modo a testar o modelo conceptual, foram administrados questionários *online* a todos os clientes da Agência de Viagens (excluindo viagens de negócios), tendo sido obtidos 3.574 respostas.

Os resultados obtidos demonstram que as variáveis propostas pelo modelo ECSI, ou seja, imagem, expectativas, qualidade percebida e valor percebido, são relevantes na determinação da satisfação dos clientes que, por sua vez, terá um impacto nas reclamações e lealdade dos mesmos.

Por outro lado, foi também feita uma análise separada entre os indivíduos que compraram a viagem através dos balcões da Agência de Viagens ou através de canais *web*, verificando-se diferenças entre os dois modelos, uma vez que se concluiu que a satisfação dos clientes que compraram viagens via *web* não é influenciada pelas suas expectativas do serviço.

Palavras-Chave: Satisfação, Lealdade, Modelo ECSI, Agência de Viagens

ABSTRACT

This study's main objective was to focus on customer satisfaction in services, through the application of ECSI Model (European Customer Satisfaction Index), thus to measure the satisfaction and customer loyalty in a Travel Agency. For that purpose, the variables with more weight on satisfaction and loyalty of customers at this establishment were identified.

In this sense, is presented a literature review that rests on the most important antecedents of satisfaction and loyalty of customers, both in products and in services sector.

In order to test the conceptual model, online questionnaires were administered to all clients of this Travel Agency (excluding business travels), which correspond to a sample of 3.574 individuals.

The results show that the variables proposed by the ECSI Model, these being image, expectations, perceived quality and perceived value, are relevant in determining customer satisfaction which, in turn, will have an impact on claims and loyalty.

On the other hand, it was also made a separation between individuals who bought trips at the travel agencies counters or through web channels, verifying that there are differences between the two models, since it was concluded that customer satisfaction from those who bought trips through web channels are not influenced by their expectations of service.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, ECSI Model, Travel Agency

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Doutora Graça Silva pela sua orientação, total apoio, permanente disponibilidade e competência científica.

Em segundo lugar, gostaria também de dirigir os meus agradecimentos ao Diretor do Departamento de Qualidade da Agência de Viagens sobre a qual recai este estudo (que por questões de confidencialidade não poderá ser revelado), por toda a ajuda e colaboração, sem a qual este estudo não teria sido possível.

ÍNDICE GERAL

Resumo	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos	iii
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Evolução Histórica da Qualidade nos Serviços	3
2.2. Modelos de Avaliação da Satisfação do Cliente nos Serviços	4
2.2.1. Modelo SERVQUAL	4
2.2.2. Modelo SERVPERF.....	9
2.2.3. Modelo ACSI.....	11
2.2.4. Modelo ECSI.....	12
2.3. Satisfação dos Clientes nas Agências de Viagens	15
2.4. Modelo Conceptual.....	18
3. Metodologia	20
3.1. <i>Design</i> de Pesquisa	20
3.2. Recolha de dados	21
3.3. Definição e Operacionalização das Variáveis Latentes.....	22
3.4. Seleccção da Amostra.....	22
3.5. Método de análise de dados	23
4. Análise e Discussão de Resultados	24
4.1. Caracterização da Amostra	24
4.1.1. Caracterização do Inquirido.....	24
4.1.2. Caracterização da Viagem	25
4.2. Estimacção do Modelo	28
4.2.1. Estimacção do Modelo de Medida.....	28
4.2.2. Estimacção do Modelo Estrutural	30
5. Conclusões.....	35
6. Referências Bibliográficas	37

7. Webgrafia.....	39
8. Anexos.....	40
Anexo A - Questionário.....	40
Anexo B – Escalas de Medida.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1- Canal utilizado para a compra de viagens	2
Figura 2- Modelo Gap da Qualidade dos Serviços.....	6
Figura 3- Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI) e as suas Hipótese	11
Figura 4- Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) e as suas Hipóteses	13
Figura 5 – Modelo de Satisfação de Agência de Viagens desenvolvido por Millán et al. (2003)	16
Figura 6 – Modelo de Lealdade dos Clientes nas Agências de Viagens desenvolvido por Kuo et al. (2012).....	17
Figura 7 – Modelo Conceptual	18
Figura 8 – Modelo Estrutural.....	31
Tabela I- Itens e dimensões do modelo SERVQUAL.....	8
Tabela II - Definição das variáveis latentes dos modelos ACSI e ECSI.....	14
Tabela III- Hipóteses subjacentes ao Modelo Conceptual	19
Tabela IV - Análise descritiva da variável “Idade”	24
Tabela V- Análise descritiva da variável “Gênero”	24
Tabela VI - Análise descritiva da variável “Grau de Escolaridade”	25
Tabela VII- Análise descritiva da variável “Há quanto tempo é cliente da Agência de Viagens”	25
Tabela VIII - Análise descritiva da variável “Canal utilizado para adquirir a sua viagem”.....	26
Tabela XIX - Análise descritiva da variável “Planeamento da Viagem”	26
Tabela X - Análise descritiva da variável “Duração da Viagem”	27
Tabela XI - Análise descritiva da variável “Motivos da Viagem”	27
Tabela XII- Análise descritiva da variável “Que outras Agências de Viagem utiliza”	28
Tabela XIII - Análise de Validade Discriminante	30
Tabela XIV- Diferenças entre modelos – compra de viagens via balcão vs. Via canais web	34

1. INTRODUÇÃO

Os atuais consumidores exigem cada vez mais qualidade dos produtos e serviços, o que tem levado a que a satisfação seja um conceito cada vez mais valorizado pelas empresas.

Nos últimos anos, têm sido aplicados diversos modelos para avaliar a satisfação dos clientes no sector dos serviços, entre eles, o modelo SERVQUAL, o modelo SERVPERF, do modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) e o modelo ECSI (*European Customer Satisfaction Index*), sendo este último aplicado no atual estudo, e apresentado mais à frente.

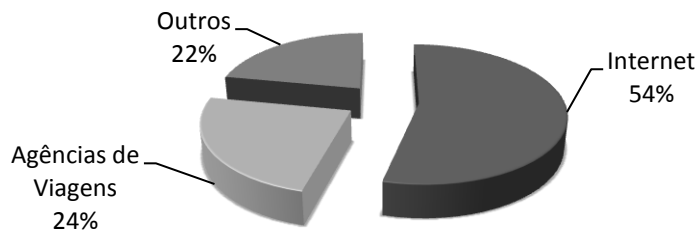
O sector do turismo mostrou, nas últimas décadas, a sua capacidade de crescimento e de gerar múltiplos benefícios de natureza social e cultural (Espírito Santo Research, 2013), sendo que no ano de 2012, o sector representava, em termos mundiais, 9.3% do PIB, 8.7% do emprego, 5.4% das exportações totais e 4.7% do investimento global (INE, 2013), e em termos nacionais representava 5.2% do PIB, 13.4% das exportações totais e 45% das exportações de serviços (INE, 2013).

O objetivo central deste estudo é aplicar o modelo ECSI a este sector, particularmente a uma Agência de Viagens (cujo nome não poderá ser revelado por questões de confidencialidade), uma vez que as Agências de Viagens desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do sector do Turismo em Portugal e na economia no geral.

A questão central de investigação deste estudo é: Quais as dimensões que têm um impacto significativo e mais relevante na satisfação e na lealdade dos clientes da Agência de Viagens em questão?

Dados de 2012 afirmam que, embora as Agências de Viagens tenham vindo a perder mercado comparativamente ao crescimento das compras efetuadas via canais Web, continuam a representar um grande peso nos canais utilizados para a compra de viagens, como é possível constatar na Figura 1.

Figura 1 – Canal utilizado para a compra de viagens



Fonte: International Tourism Consulting Group - World Travel Trends Report 2012/2013

Por essa mesma razão, delineou-se um objetivo secundário a este estudo, sendo este comparar o modelo ECSI entre clientes que compram as suas viagens através dos balcões da Agência de Viagens em questão, e clientes que compram as suas viagens via canais web.

Atualmente, o modelo ECSI abrange, em Portugal, vários sectores de atividade económica, como por exemplo o sector da Água (na vertente de abastecimento); o sector da Banca; Combustíveis (postos de abastecimento de combustíveis); sector das Comunicações; Gás em Garrafa; Gás Natural; Eletricidade; Seguros; e por último, o sector dos Transportes Públicos de Passageiros (APQ, 2013).

Como é possível verificar, este modelo ainda não foi aplicado ao sector do Turismo em Portugal, em particular às Agências de Viagens, sendo que com este trabalho se pretende também verificar o comportamento desta quando aplicado às agências de viagens.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Evolução Histórica da Qualidade nos Serviços

O conceito de qualidade pode ser elusivo e confuso (Parasuraman et al. 1985), e por essa mesma razão a sua definição tornou-se essencial para que as empresas sobrevivam.

Foi nas décadas de 70/80 que este conceito começou a ser largamente debatido por gurus da qualidade como Crosby (1979), que defendia que a mesma deve ser baseada em especificações técnicas dos produtos; Garvin (1983), que defendia que a medição da qualidade deve ser feita através do número de falhas “internas” (falhas observadas antes do produto sair da empresa) e o número de falhas “externas” (falhas ocorridas depois do produto sair da fábrica), entre outros.

Assim sendo, podemos observar que, para além do conceito de qualidade, também a sua medição apresenta algumas controvérsias para os investigadores. Contudo, a importância da qualidade para as empresas e para os consumidores é inequívoca (Parasuraman et al., 1985), uma vez que a qualidade se tornou uma vantagem competitiva para as empresas, permitindo a estas usufruir de certos benefícios estratégicos como o aumento da quota de mercado, o aumento da taxa de lucro, a diminuição dos custos de produção e ainda o aumento da produtividade (Garvin, 1983).

Todavia, é preciso ter em conta que a maior parte dos estudos feitos sobre a medição da qualidade até aos meados da década de 80, incidiam apenas sobre o sector dos produtos, não havendo referência ao sector dos serviços.

Esta ocorrência pode ser explicada pelo facto de a qualidade nos serviços ser mais difícil de avaliar do que nos produtos, devido às três características fundamentais dos serviços (Parasuraman et al., 1985):

- Intangibilidade – Ao contrário dos produtos (que contêm um certo número de sinais tangíveis para avaliar a qualidade como por exemplo a cor, o rótulo e a embalagem), a maior parte dos serviços não, o que leva a que não possam ser contados, medidos, inventariados, testados nem verificados antes da venda, o que torna difícil avaliar a sua qualidade;
- Heterogeneidade – É difícil garantir qualidade uniforme nos serviços, uma vez que o desempenho dos serviços varia de produtor para produtor, de cliente para cliente, e de dia para dia, levando a que o que a empresa pretende entregar ao cliente, possa ser completamente diferente do que este efetivamente recebe;
- Inseparabilidade – A produção e o consumo nos serviços são inseparáveis, e como consequência a qualidade do serviço não é projetada na fábrica e, em seguida, entregue intacta ao consumidor, dependendo portanto do prestador do serviço, por exemplo.

2.2. Modelos de Avaliação da Satisfação do Cliente nos Serviços

2.2.1. Modelo SERVQUAL

Parasuraman et al. (1985) propuseram um trabalho pioneiro sobre a medição da qualidade nos serviços, tendo este sido baseado no modelo de satisfação de Oliver (1980).

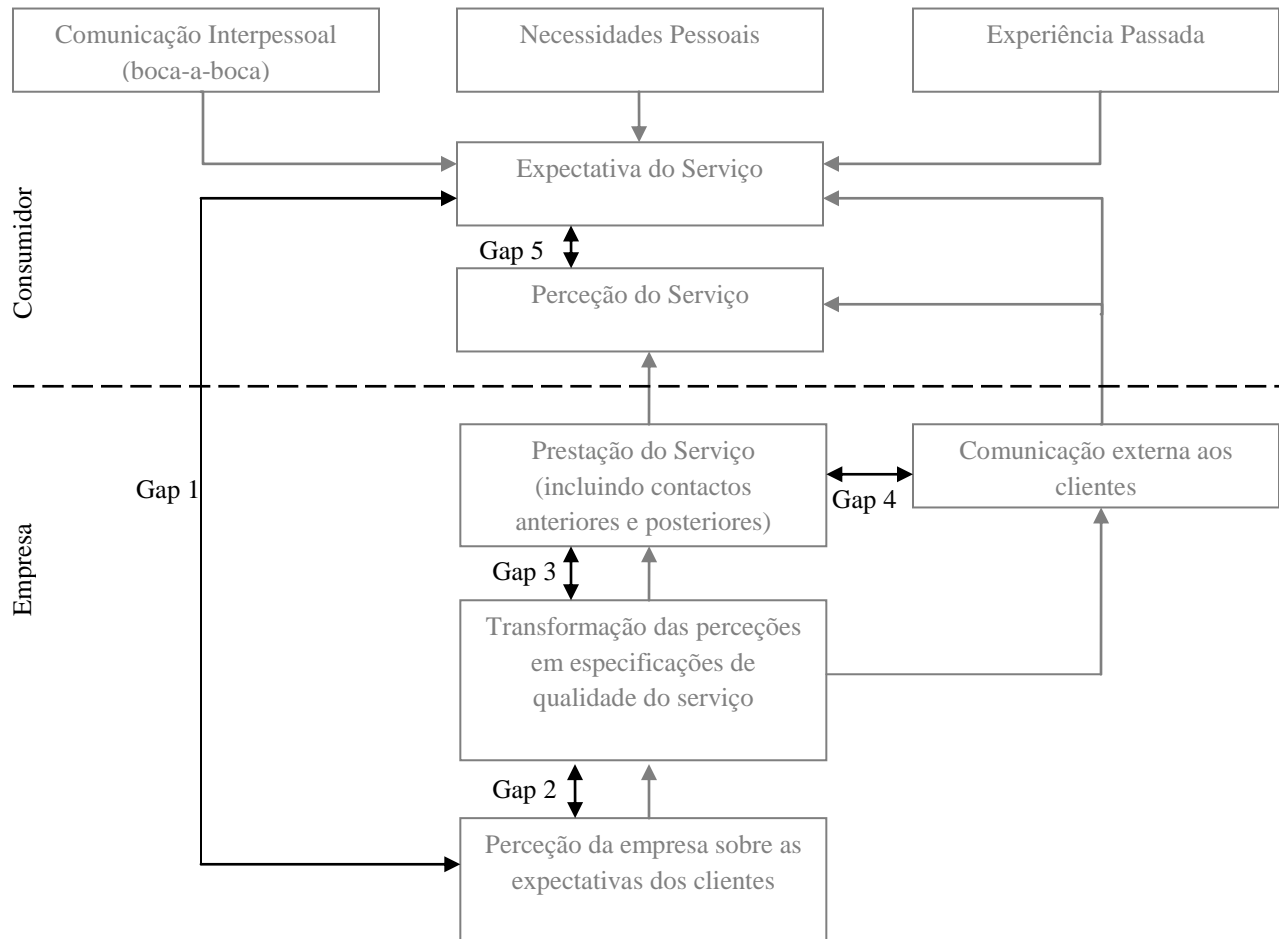
Segundo Oliver (1980), a medição da qualidade pode ser feita através da análise da satisfação dos clientes que, por sua vez, é influenciada pelas expectativas dos mesmos e pelo desempenho real do produto.

Deste modo, Oliver (1980) desenvolveu a teoria da desconfirmação das expectativas, onde afirma que as expectativas e o desempenho são os principais fatores que influenciam as decisões de satisfação:

- 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 negativa”;
- O produto excede as expectativas dos clientes, quando o seu resultado é superior ao esperado – “desconfirmação das expectativas positiva”.

Tendo em conta o paradigma desenvolvido pelo autor atrás referido, e apoiado por autores como Lewis e Booms (1983), Gronroos (1982) e Smith e Houston (1982), Parasuraman et al. (1985) desenvolveram o modelo *Gap* de Qualidade dos Serviços, que ilustra um conjunto de discrepâncias-chave existentes entre a perceção dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado, e vários fatores associados à prestação desse mesmo serviço. Este modelo *gap* é ilustrado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo Gap da Qualidade dos Serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al.

Ainda em relação à Figura 2, podemos observar que, segundo Parasuraman et al. (1985), existem cinco tipos de *Gap's*, ou seja, cinco tipos de discrepâncias diferentes:

- *Gap 1* – Discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção da empresa sobre essa mesma expectativa;
- *Gap 2* – Divergência existente entre a percepção da empresa sobre as expectativas dos clientes, e a transformação destas em especificações de qualidade dos serviços;

- *Gap 3* – Diferença existente entre as especificações de qualidade do serviço, e o que realmente é fornecido ao cliente
- *Gap 4* – Discrepância existente entre o serviço fornecido e a promessa realizada pelos meios de comunicação externa aos clientes;
- *Gap 5* – Diferença existente entre a expectativa do cliente e a sua percepção do serviço.

Deste modo, Parasuraman et al. (1985) concluem que a qualidade percebida pelo consumidor depende do tamanho e direção do *Gap 5* que, por sua vez, depende do *Gap 1*, *Gap 2*, *Gap 3* e *Gap 4*, ou seja, depende dos *Gap's* associados ao *design*, comercialização e prestação do serviço.

O estudo realizado por Parasuraman et al. (1985) chegou também a outra conclusão: os clientes usam critérios semelhantes para avaliar a qualidade dos serviços, independentemente do tipo de serviço. Estes critérios foram divididos em 10 categorias designadas por “Dimensões da Qualidade do Serviço” que, três anos mais tarde, foram reduzidas a 5 dimensões, sendo estas os aspetos tangíveis (instalações, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação), fiabilidade (capacidade do provedor do serviço de o executar de forma correta), capacidade de resposta (capacidade do provedor do serviço de o executar com rapidez e pontualidade), segurança (capacidade do provedor do serviço de inspirar confiança e segurança) e, por último, empatia (capacidade do provedor do serviço em ser atencioso e educado).

Podemos analisar na Tabela 1 o questionário desenvolvido por Parasuraman et al. (1988), conhecido como o Instrumento SERVQUAL.

Tabela I – Itens e dimensões do modelo SERVQUAL

Dimensão	Item	Expectativa (E)	Desempenho (D)
Aspectos Tangíveis	1	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
	2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
	3	Os seus funcionários deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os funcionários de XYZ são bem vestidos e asseados.
	4	As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
Fiabilidade	5	Quando estas empresas prometem fazer algo num determinado tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo num determinado tempo, realmente faz.
	6	Quando os clientes têm algum problema com estas empresas, estas deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando tenho algum problema com a empresa XYZ, esta é solidária e deixa-me seguro.
	7	Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
	8	Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido
	9	Eles deveriam manter os seus registos de forma correta.	XYZ mantém os seus registos de forma correta.
Capacidade de Resposta	10	Não seria de esperar que a empresa informasse os seus clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
	11	Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos funcionários das empresas.	Eu não recebo o serviço imediato por parte dos funcionários da XYZ.
	12	Os funcionários das empresas não têm de estar sempre disponíveis para ajudar os clientes.	Os funcionários da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
	13	É normal que os funcionários estejam sempre muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Os funcionários da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.

Segurança	14	Os clientes deveriam ser capazes de acreditar nos funcionários desta empresa.	Eu não posso acreditar nos funcionários da XYZ.
	15	Os clientes deveriam ser capazes de se sentirem seguros na negociação com os funcionários da empresa.	Eu não me sinto seguro em negociar com os funcionários da XYZ.
	16	Os funcionários da empresa deveriam ser educados	Os funcionários da XYZ são educados.
	17	Os funcionários deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir as suas tarefas corretamente.	Os funcionários da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir as suas tarefas corretamente.
Empatia	18	Não seria de esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não me dão atenção individual.
	19	Não se pode esperar que os funcionários dêem atenção personalizada aos clientes.	Os funcionários da XYZ não dão atenção pessoas.
	20	É absurdo esperar que os funcionários saibam quais as necessidades dos clientes.	Os funcionários da XYZ não sabem as minhas necessidades.
	21	É absurdo esperar que as empresas tenham os melhores interesses dos clientes como objetivo.	XYZ não têm os meus melhores interesses como objetivo.
	22	Não deveria esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes para todos os clientes.

Fonte: Adaptado de Salomi et al. (2005)

2.2.2. Modelo SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram outro modelo de avaliação da qualidade dos serviços designado por SERVPERF, sendo que este apenas se baseia na perceção do desempenho do serviço por parte dos clientes, excluindo então as expectativas dos mesmos que, como já vimos, é uma das medidas utilizadas por Parasuraman et al. (1988) no modelo SERVQUAL.

Deste modo, Cronin e Taylor (1992) defendem que a qualidade não deve ser medida com base no modelo de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida através de uma comparação entre expectativas e desempenho, mas sim apenas como uma percepção do desempenho do serviço por parte dos clientes, propondo assim a escala SERVPERF como alternativa ao modelo SERVQUAL.

Os estudos de Cronin e Taylor (1992) concluíram que:

- Os 22 itens propostos por Parasuraman (1988) através do instrumento SERVQUAL não estão suficientemente fundamentados;
- A qualidade percebida é um antecedente da satisfação do cliente, sendo que a satisfação tem um efeito significativo nas intenções de compra dos clientes;
- O efeito da qualidade percebida nas intenções de compra dos clientes é menor do que o efeito da satisfação nas mesmas;
- O instrumento SERVPERF é mais sensível às variações de qualidade do que as outras escalas estudadas.

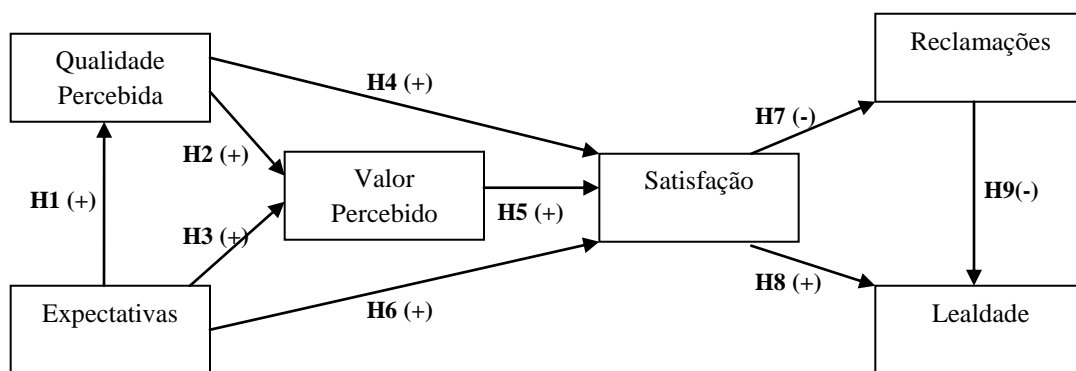
Embora exista alguma controvérsia entre investigadores sobre quais os modelos de medição de qualidade nos serviços deva ser adotado, tanto o instrumento SERVQUAL como o SERVPERF permitiram desenvolver modelos de medição de algo mais amplo do que a qualidade percebida, ou seja, a satisfação do cliente (Lopes et al., 2009).

2.2.3. Modelo ACSI

Já em 1994, investigadores da Universidade de Michigan em conjunto com a *American Society for Quality* e com o CFI Group (*Customer Feedback Insights Group*), introduziram um novo modelo de medição da qualidade nos serviços, o *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), cuja metodologia e propósitos foram delineados por Fornell et al. (1996). O modelo ACSI surgiu após a introdução do *Swedish Customer Satisfaction Index* (SCSI), que surgiu no ano de 1989 na Suécia com o objetivo de calcular um índice geral de satisfação do cliente com base nos 31 ramos de atividade económica sueca existentes na altura.

O modelo ACSI relaciona diversas variáveis latentes, que se relacionam entre si através de uma estrutura dividida em antecedentes de satisfação (variáveis exógenas) e consequentes de satisfação (variáveis endógenas), como podemos ver na Figura 3.

Figura 3 – Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ACSI) e as suas Hipóteses



Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996)

O modelo ACSI divide-se em duas partes: a primeira é formada pelos antecedentes da satisfação (qualidade percebida, expectativas e o valor percebido), e a segunda é composta pelos consequentes, que incluem as reclamações e a lealdade. O modelo é composto por nove hipóteses, como por exemplo a hipótese 1 que prevê que as expectativas estejam positivamente relacionadas com a qualidade percebida, ou a hipótese 9 que prevê que as reclamações tenham um impacto negativo na lealdade.

2.2.4. Modelo ECSI

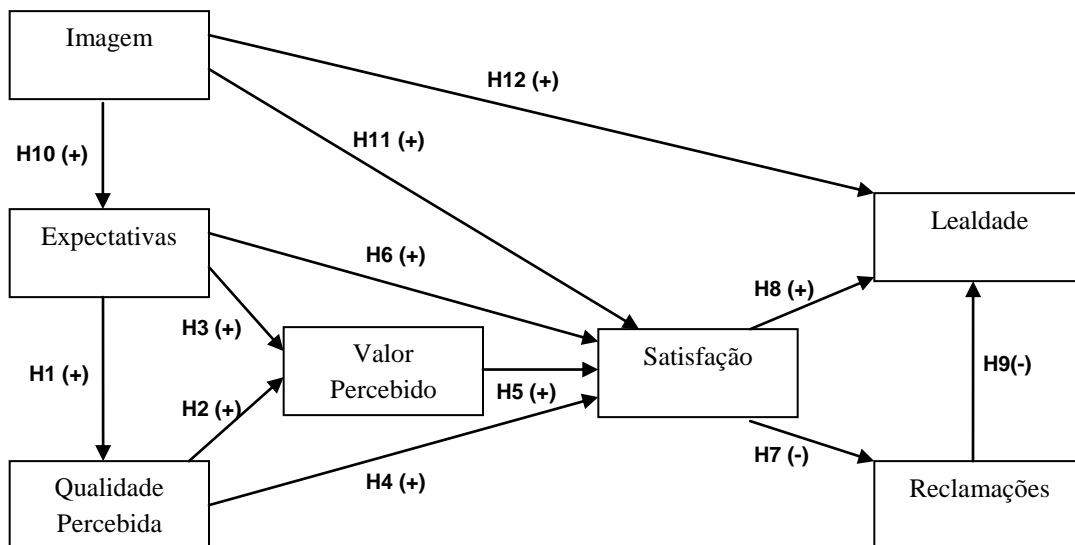
Dada a aceitação do modelo ACSI, em 1998 foi lançado um projeto-piloto do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI – *European Customer Satisfaction Index*), através da colaboração entre a Comissão Europeia, a *European Foundation for Quality Management* (EFQM) e a *European Organization for Quality* (EOQ), com o objetivo de desenvolver um modelo de medição da satisfação dos clientes mais adequado ao mercado europeu.

Através da análise da Figura 4, podemos analisar a estrutura do modelo europeu, destacando-se a introdução da variável imagem. De acordo com Grönroos (1990) a imagem da empresa surge como o resultado da forma como o consumidor percebe a empresa ou, por outras palavras, a sua visão da empresa.

Vários estudos têm considerado a imagem percebida do consumidor como um antecedente das suas expectativas (Faché, 2000; Grönroos, 1984) uma vez que, em virtude da elevada incerteza causada pela intangibilidade dos serviços, a imagem da empresa atua como um sinal das suas verdadeiras capacidades, o que leva a que os consumidores consigam avaliar mais facilmente o serviço antes de o consumirem.

Assim sendo, surgem três novas hipóteses (sendo que de H1 a H9 as hipóteses permanecem iguais ao modelo norte-americano), demonstrando que a imagem, teoricamente, tem repercussões nas expectativas, na satisfação e na lealdade.

Figura 4 – Modelo do Índice Europeu de Satisfação do Cliente (ECSI) e as suas Hipóteses



Fonte: adaptado de Bayol et al., 2000

Deste modo, podemos concluir que existem dois pontos em comum entre o modelo norte-americano e o europeu: em primeiro lugar, ambos são modelos econométricos de múltiplos itens, nos quais as variáveis latentes se relacionam entre si através de uma estrutura dividida em antecedentes e consequentes de satisfação; por último, o objetivo dos dois modelos é o mesmo, ou seja, ambos pretendem construir um índice geral de satisfação, permitindo assim a comparação entre vários sectores e segmentos da economia de um país.

Contudo, para melhor compreendermos os modelos, particularmente o modelo europeu – ECSI – é necessário definir as diversas variáveis latentes uma a uma. Assim sendo, através

da Tabela 2, é feita uma sintetização das definições destas variáveis tratadas por diversos autores nos últimos anos.

Tabela II – Definição das variáveis latentes dos modelos ACSI e ECSI

Classificação	Variável Latente	Definição	Autores
Antecedentes	Imagem	É a maneira pela qual o mercado vê a empresa, refletindo o prestígio externo da organização.	Dowling (1986); Barich; Kotler (1991).
	Expectativas	Reflete os desejos dos consumidores e permite comparar aquilo que o cliente esperava receber com aquilo que efetivamente recebeu da empresa.	Oliver (1980; 1997); Spreng; Mackenzie; Olshavsky (1996); Fornell et al. (1996); Zeithaml (1988); Lovelock; Wright (2001).
	Qualidade Percebida	É a avaliação que o cliente faz do produto/serviço, com base em dois fatores: customização e fiabilidade.	Sasser; Olsen; Wyckoff (1978); Fornell et al. (1996); Grönroos (2003); Zeithaml; Berry; Parasuraman (1996); Zeithaml; Bitner (2003).
	Valor Percebido	É a qualidade percebida pelo mercado de um produto/serviço, ajustada pelo seu preço relativo.	Gale (1996); Woodruff (1997); Parasuraman; Grewal (2000).
Variável Central	Satisfação	É a avaliação realizada pelo cliente de um produto/serviço, para satisfazer as suas necessidades e expectativas.	Howard; Sheth (1969); Hunt (1977); Oliver (1981; 1997); Churchill; Suprenant (1982); Zeithaml; Bitner (2003).

Consequentes	Reclamação	É o resultado da insatisfação do cliente em relação a um produto/serviço.	Zeithaml; Bitner (2003); Mowen; Minor (2003).
	Lealdade	É a consequência de várias interações entre as partes, nas quais o consumidor adquire confiança nos serviços consumidos da empresa. Pode ser definida como uma intenção de comportamento relativa ao produto ou à empresa fornecedora.	Fornell, (1992); Anderson; Fornell; Lehmann (1994); Andreassen; Lindestad (1998).

Fonte: Lopes et al., 2009

Em relação a Portugal, o país lusitano integrou o modelo no ano de 1999, sendo este designado por ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente.

2.3. Satisfação dos Clientes nas Agências de Viagens

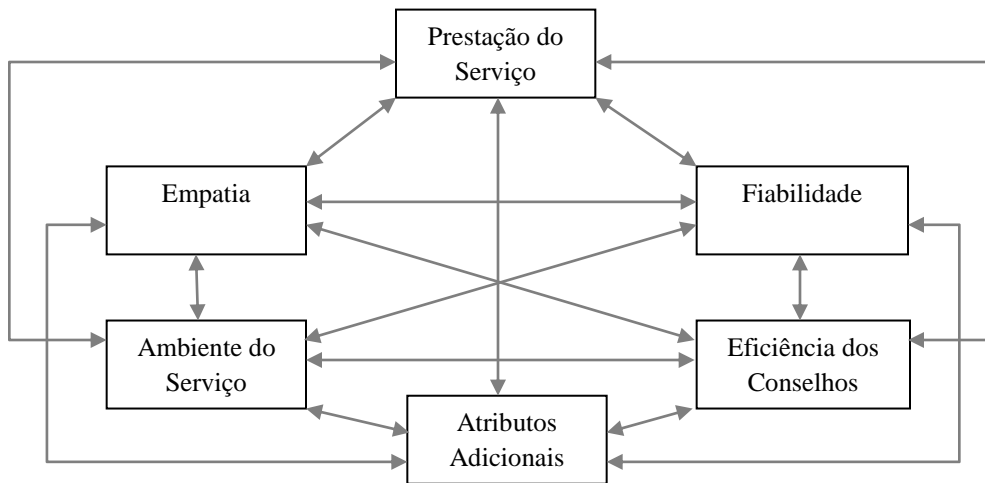
Dada a importância das Agências de Viagem no sector do Turismo, e na economia em geral, muitos estudos foram desenvolvidos neste âmbito para compreender que elementos e dimensões determinam a satisfação do cliente relativamente aos serviços oferecidos pelas Agências de Viagens.

A compreensão dos elementos que influenciam a satisfação dos clientes neste sector é de extrema relevância, tanto para as empresas como para os consumidores, devido ao ambiente competitivo do sector, que se verifica devido à constante entrada de novos operadores turísticos, inovações tecnológicas, evolução dos produtos turísticos e mudanças na procura (Millán et al., 2003).

Através do estudo realizado por Millán et al. (2003) foi desenvolvida uma adaptação do modelo SERVQUAL para determinar quais os fatores que têm maior impacto na

satisfação dos clientes nas Agências de Viagens, podendo-se analisar na Figura 5 o modelo desenvolvido pelos autores.

Figura 5 – Modelo de Satisfação de Agência de Viagens desenvolvido por Millán et al. (2003)



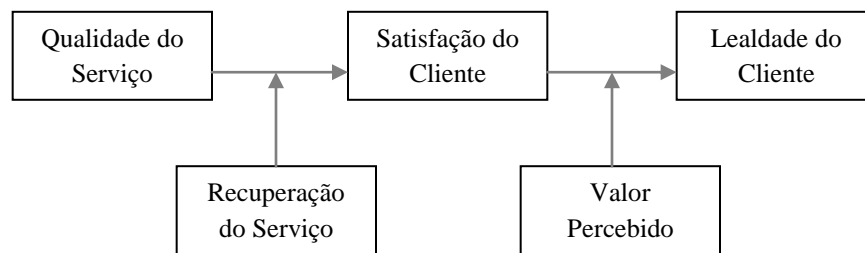
Fonte: Millán et al. (2003)

Segundo os autores, as dimensões que têm maior influência na satisfação dos clientes neste sector são a prestação de serviços (que inclui a educação dos funcionários, a capacidade dos mesmos em ajudar os clientes, o tempo dedicado a cada cliente, entre outros), a empatia (que engloba a capacidade da empresa em conhecer as necessidades de cada cliente e em oferecer um serviço personalizado), a fiabilidade (que inclui a capacidade da agência em ser consistente na prestação de serviços), o ambiente do serviço (que representa os elementos tangíveis relacionados com a prestação do serviço), a eficiência dos conselhos (que inclui o conhecimento necessário para prestar serviços de consultoria profissionais) e, por último, os atributos adicionais que são todos aqueles atributos que a Agência de Viagens oferece mas que o cliente não está à espera, levando a que as expectativas dos clientes sejam excedidas.

Deste modo, Millán et al. (2003) concluem que são estas as dimensões que devem ser desenvolvidas pelas Agências de Viagens, de modo a que consigam a satisfação dos seus clientes.

Kuo et al., (2012) desenvolveram um outro modelo para testar de que maneira a qualidade dos serviços das Agências de Viagens influenciam a lealdade dos seus clientes, podendo este ser analisado na Figura 6.

Figura 6 – Modelo de Lealdade dos Clientes nas Agências de Viagens desenvolvido por Kuo et al. (2012)



Fonte: Kuo et al. (2012)

Segundo os autores, a qualidade do serviço prestado pela Agência de Viagens terá efeitos na satisfação dos seus clientes que, por sua vez, terá repercussões na lealdade dos mesmos, ou seja, terá influência nas intenções de recompra dos clientes.

Contudo, os autores acrescentam ainda mais duas dimensões ao modelo, sendo estas a recuperação do serviço (*service recovery*), que diz respeito à reação dos clientes quando a empresa corrige uma falha no serviço e, por último, o valor percebido.

Assim sendo, Kuo et al. (2012) concluem que a recuperação do serviço tem um efeito moderador significativo na relação entre qualidade do serviço e satisfação do cliente. Uma

segunda conclusão, é de que o valor percebido tem um efeito moderador significativo na relação entre satisfação do cliente e a sua lealdade.

2.4. Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto para analisar quais os fatores que afetam a satisfação e a lealdade dos clientes na Agência de Viagens em questão, é o modelo ECSI referido anteriormente, na medida em que as 12 hipóteses propostas pelo modelo europeu serão mantidas.

Deste modo, através da Figura 7 podemos analisar qual o modelo conceptual que será utilizado durante esta investigação, e a partir da Tabela 3 quais as hipóteses subjacentes ao modelo em questão.

Figura 7 – Modelo Conceptual

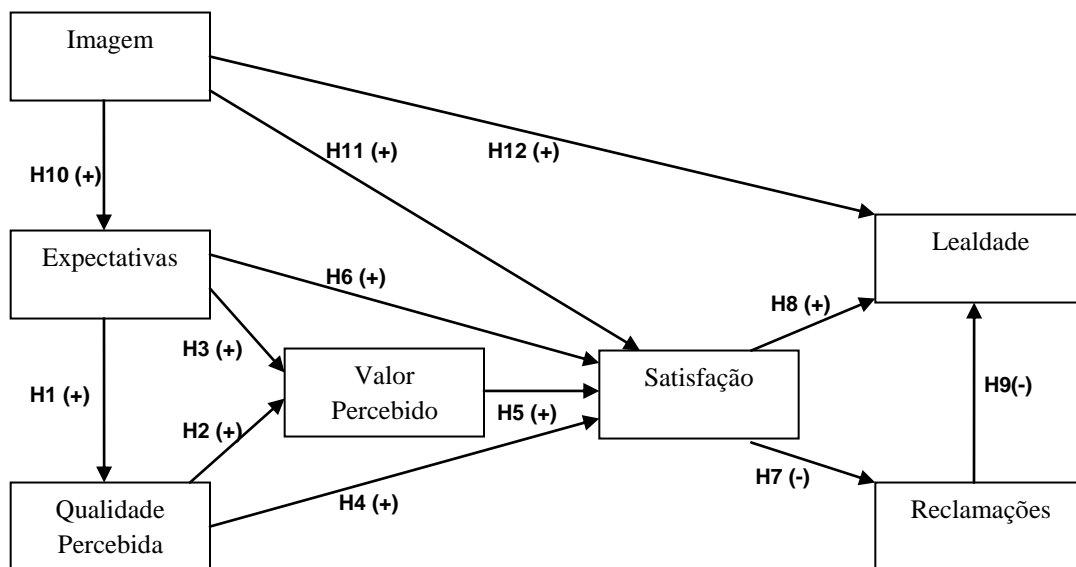


Tabela III – Hipóteses subjacentes ao Modelo Conceptual

Hipótese 1	As expectativas estão positivamente relacionadas com a qualidade percebida
Hipótese 2	A qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido
Hipótese 3	As expectativas têm um impacto positivo no valor percebido
Hipótese 4	A qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação
Hipótese 5	O valor percebido tem um impacto positivo na satisfação
Hipótese 6	As expectativas têm um impacto positivo na satisfação
Hipótese 7	A satisfação possui um impacto negativo nas reclamações
Hipótese 8	A satisfação possui um impacto positivo na formação de lealdade
Hipótese 9	As reclamações têm um impacto negativo na lealdade
Hipótese 10	A imagem tem um impacto positivo nas expectativas
Hipótese 11	A imagem possui um impacto positivo na satisfação
Hipótese 12	A imagem possui um impacto positivo na lealdade

3. METODOLOGIA

3.1. *Design de Pesquisa*

Como já foi referido, o objetivo central desta investigação será a aplicação do modelo ECSI ao sector do Turismo, particularmente numa Agência de Viagens.

Segundo Yin (1994), o *design* de pesquisa é a sequência lógica que relaciona os dados recolhidos com o problema inicial de investigação e, conseqüentemente, com as suas conclusões. Neste sentido, depois de definido o problema, opta-se pelo *design* de pesquisa.

Segundo Saunders et al. (2009), o *design* de pesquisa pode ser classificado, quanto à sua natureza, como qualitativo ou quantitativo. Estes dois termos distinguem-se de acordo com o método utilizado para a recolha de dados e o procedimento utilizado para a análise dos mesmos.

Uma análise quantitativa está relacionada com métodos de recolhas de dados (como por exemplo questionários), ou procedimento de análise de dados (tais como gráficos ou estatísticas) que originem ou utilizem dados numéricos.

Ainda em relação à classificação do *design* de pesquisa, segundo Saunders et al. (2009), este pode ser exploratório, descritivo ou explicativo.

Em relação à pesquisa exploratória, esta envolve, geralmente, entrevistas com pessoas ou investigadores que tiveram experiências práticas com o problema que está a ser explorado. Por outro lado, a pesquisa descritiva destaca-se pela definição clara do problema, do objetivo e das suas hipóteses (pretendendo assim minimizar o erro), tendo como objetivo principal a análise dos objetos (envolvendo o uso de técnicas padronizadas de recolha de dados, como por exemplo o uso de questionário).

Por último, a pesquisa explicativa visa explicar a relação entre dois fenómenos (causa – efeito).

Assim sendo, o presente estudo segue uma metodologia quantitativa descritiva, visto que pretende determinar o grau de associação entre diferentes variáveis e delimitar quantitativamente os resultados, utilizando um questionário como instrumento de recolha de informação, para assim poder testar empiricamente o modelo conceptual.

3.2. Recolha de dados

Como foi referido anteriormente, foi utilizado como instrumento de recolha de dados um questionário aplicado *online*, para obter os dados necessários para testar empiricamente o modelo conceptual.

O questionário é composto por 36 questões, sendo que 27 destas correspondem a uma escala não comparativa de intervalo itemizada de tipo Likert, com intervalo de 1-10 (onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 10 corresponde a “Concordo Totalmente”). A ESCI Portugal aponta a seguinte interpretação: avaliação negativa (resposta igual ou inferior a 4); avaliação neutra (resposta compreendida entre 4 e 6); avaliação positiva (resposta compreendida entre 6 e 8); e avaliação muito positiva (resposta superior a 8).

Em relação às restantes 9 questões, 3 destas têm o objetivo de caracterizar a amostra socialmente e demograficamente através de: idade, sexo e grau de escolaridade. Por último, as restantes 6 questões têm o objetivo de caracterizar o tipo de viagem realizada pelos clientes da Agência de Viagens. Para estas 7 questões é utilizada uma escala nominal. A partir do Anexo A é possível observar o questionário que foi aplicado.

3.3. Definição e Operacionalização das Variáveis Latentes

Com o objetivo de medir cada uma das variáveis latentes incluídas no modelo conceptual proposto foram utilizadas, na sua maioria, escalas previamente testadas.

Deste modo, foram desenvolvidas escalas para as seguintes variáveis latentes: Imagem, Expectativas, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Reclamações e Lealdade. As variáveis latentes foram medidas pedindo aos respondentes que indicassem o seu grau de concordância para cada um dos indicadores numa escala de 10 pontos de Likert (1 – “Discordo totalmente” a 10 – “Concordo totalmente”).

No Anexo B são apresentadas as escalas utilizadas para medir cada uma das variáveis latentes, bem como as referências bibliográficas de onde estas foram adaptadas.

3.4. Seleção da Amostra

Os questionários foram administrados a todos os clientes da Agência de Viagens que compraram viagens de lazer no ano de 2013, deste modo, viagens empresariais foram excluídas do estudo.

Antes do questionário ser enviado aos clientes da empresa em questão, o mesmo foi apresentado ao Diretor do Departamento de Qualidade da Agência de Viagens, no sentido de verificar se as questões colocadas seriam adequadas à realidade da empresa.

Os questionários foram enviados via online, através da aplicação SurveyMonkey, a 15.925 clientes da empresa em questão, tendo sido obtidas 4.001 respostas, correspondendo a 25,12% do total de questionários enviados. Desse total de respostas, foram excluídos 427 questionários uma vez que apresentavam *missing values* (pelo menos uma das questões, de entre as que permitem medir as variáveis incluídas no modelo, não foi respondida pelo

respondente), restando assim 3.574 questionários completos (correspondendo a 22,44% do total de envios).

O período de realização dos questionários foi de 21 de Janeiro de 2014 a 9 de Fevereiro de 2014, tendo sido repartido em 3 fases. Dia 21 de Janeiro foram enviados 15.925 questionários, dos quais se obtiveram 1.632 respostas completas. Numa 2ª fase (dia 29 de Janeiro) foram reenviados os questionários para todos os clientes que não responderam na 1ª fase, ou que responderam de forma incompleta, tendo sido reenviados a 14.343 clientes da empresa em questão. Deste segundo envio obtiveram-se 1.646 respostas completas.

Numa última fase, dia 4 de Fevereiro, foram reenviados novamente para os clientes que não responderam nem à 1ª nem à 2ª fase, ou que responderam de forma incompleta, 12.697 questionários, dos quais se obtiveram 296 respostas completas. O questionário foi encerrado dia 9 de Fevereiro.

3.5. Método de análise de dados

Numa primeira análise, procedeu-se à análise estatística dos dados, onde foi utilizado o programa estatístico SPSS – Statistical Package for Social Sciences. Deste modo, foi realizada uma análise descritiva que permitiu sumarizar as variáveis da amostra.

Numa segunda fase, a metodologia utilizada para analisar os dados e testar o modelo proposto foi a metodologia PLS (Partial Least Squares), tendo sido utilizada para esta mesma análise o programa Smart PLS 2.0 (Ringle et al.,2005). Segundo Falk e Miller (1992), a metodologia PLS deve ser usada para amostras muito pequenas ou muito grandes, sendo este último o caso do presente estudo, o que justifica a utilização desta mesma metodologia.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

4.1.1. Caracterização do Inquirido

Através da Tabela 4 verificamos que, dos 3.574 inquiridos, 62,4% têm a idade compreendida entre 25 e 44 anos, 28,6% entre 45 e 65 anos, 4,8% entre 15 e 24 anos e os restantes 4,3% apresentam 65 anos ou mais, verificando-se deste modo um desequilíbrio entre a variável “idade”.

Tabela IV – Análise descritiva da variável “Idade”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	15-24	170	4,8	4,8	4,8
	25-44	2229	62,4	62,4	67,1
	45-64	1021	28,6	28,6	95,7
	65 ou mais	154	4,3	4,3	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

Através dos resultados obtidos, verifica-se também que, do total de inquiridos, 1.886 são do sexo masculino (correspondendo esse valor a 52,8%), e 1.688 são do sexo feminino (47,2%), verificando-se um equilíbrio na variável “género”, como pode ser analisado na Tabela 5.

Tabela V – Análise descritiva da variável “Género”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feminino	1688	47,2	47,2	47,2
	Masculino	1886	52,8	52,8	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

Na Tabela 6 verificamos que, em relação à variável “Grau de Escolaridade”, 62,6% dos inquiridos tem formação superior (6,8% possui Bacharelato, 40,8% Licenciatura, 12,6% Mestrado e 2,4% Doutoramento).

Tabela VI – Análise descritiva da variável “Grau de Escolaridade”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Primário (até 4ª ano)	19	,5	,5	,5
	Ensino Básico (até 9º ano)	240	6,7	6,7	7,2
	Ensino Secundário (até 12º ano)	1080	30,2	30,2	37,5
	Bacharelato	244	6,8	6,8	44,3
	Licenciatura	1457	40,8	40,8	85,1
	Mestrado	449	12,6	12,6	97,6
	Doutoramento	85	2,4	2,4	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

4.1.2. Caracterização da Viagem

Na segunda parte do questionário, foi pedido aos respondentes para caracterizarem o tipo de viagem, tendo sido usada como unidade de análise a última viagem realizada no ano de 2013 através da Agência de Viagens em questão.

É importante referir que, do total de respondentes, quase metade (46.3%) é cliente da Agência de Viagens em questão há mais de 2 anos, como se pode observar na Tabela 7.

Tabela VII – Análise descritiva da variável “Há quanto tempo é cliente da Agência de Viagens”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 ano	1202	33,6	33,6	33,6
	1 a 2 anos	716	20,0	20,0	53,7
	2 a 3 anos	452	12,6	12,6	66,3
	Mais de 3 anos	1204	33,7	33,7	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

Como referido anteriormente, delineou-se um objetivo secundário a este estudo, residindo este numa comparação da satisfação dos clientes que compram as suas viagens através dos balcões da Agência de Viagens em questão, e os clientes que compram via canais web. Podemos verificar através da Tabela 8 que do total que inquiridos, 65.8% compraram a sua viagem através dos balcões da Agência de Viagens e 34.2% através de canais web.

Tabela VIII – Análise descritiva da variável “Canal utilizado para adquirir a sua viagem”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Balcão/Loja	2351	65,8	65,8	65,8
	Canal web	1223	34,2	34,2	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

Outro factor considerado para a análise de satisfação dos clientes nesta Agência, foi o tempo de antecedência com que os inquiridos começaram a planear a sua viagem, onde observamos na Tabela 9 que 65.2% do total de respondentes começou a planear a sua viagem com mais de um mês de antecedência.

Tabela XIX – Análise descritiva da variável “Planeamento da viagem”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 semana	285	8,0	8,0	8,0
	1 semana - 1 mês	956	26,7	26,7	34,7
	1 mês - 2 meses	1063	29,7	29,7	64,5
	Mais de 2 meses	1270	35,5	35,5	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

Em relação à duração da viagem em questão, observamos na Tabela 10 que 66.6% dos inquiridos respondeu ao questionário tendo por base uma viagem de curta duração (menos de 7 dias).

Tabela X – Análise descritiva da variável “Duração da Viagem”

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1-3 dias	596	16,7	16,7	16,7
	4-7 dias	1785	49,9	49,9	66,6
	8-15 dias	924	25,9	25,9	92,5
	16-21 dias	108	3,0	3,0	95,5
	Mais de 21 dias	161	4,5	4,5	100,0
	Total	3574	100,0	100,0	

No que diz respeito aos motivos da viagem, verificamos através da Tabela 11 que quase 90% dos inquiridos escolheu o motivo “lazer”, sendo que o restante se reparte maioritariamente entre os motivos “cultural” e “visitar amigos/família”.

Tabela XI – Análise descritiva da variável “Motivos da viagem”

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Cultural	382	9,9%	11,2%
Religioso	19	0,5%	0,6%
Lazer	2966	77,1%	87,3%
Visitar amigos/familiares	380	9,9%	11,2%
Educativos	100	2,6%	2,9%
Total	3847	100,0%	113,2%

Por último, em relação ao facto de os respondentes utilizarem ou não outras Agências de Viagens, verificamos que mais de 50% dos inquiridos não utiliza. Contudo, mais de 30% respondeu que utiliza a Agência de Viagens Abreu, como pode ser analisado na Tabela 12.

Tabela XII – Análise descritiva da variável “Que outras Agências de Viagem utiliza”

	Respostas		Percentagem de casos
	N	Percentagem	
Abreu	1073	27,8%	33,4%
Almeida Viagens	43	1,1%	1,3%
Best Travel	301	7,8%	9,4%
Halcon	324	8,4%	10,1%
Pinto Lopes	25	0,6%	0,8%
Top Atlântico	312	8,1%	9,7%
Viagens El Corte Inglés	137	3,5%	4,3%
Nenhuma	1646	42,6%	51,2%
Total	3861	100,0%	120,1%

4.2. Estimação do Modelo

O modelo de investigação foi estudado e interpretado em duas fases: em primeiro lugar foi feita a avaliação do modelo de medida e, em segundo, a análise do modelo estrutural.

4.2.1. Estimação do Modelo de Medida

O modelo de medida deve ser analisado em termos de fiabilidade individual dos itens, fiabilidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante.

Em primeiro lugar, foi feita uma análise à fiabilidade individual dos indicadores, sendo esta medida através da análise dos pesos (loadings) do indicador na respectiva variável latente. De acordo com a regra estabelecida na literatura devem ser aceites indicadores (variáveis de medida ou itens) cujos pesos sejam iguais ou superiores a 0,7 (Carmines e Zeller, 1979).

Após a purificação das escalas, podemos observar no Anexo B quais os indicadores finais utilizados para medir cada uma das variáveis latentes incluídas no modelo proposto, bem como os respectivos pesos e os valores da estatística T. Assim sendo, podemos concluir que todos os indicadores utilizados têm um peso superior a 0,7, estando de acordo

com a regra estabelecida na literatura. É importante referir que os valores mais elevados correspondem ao peso dos indicadores VP2 e VP1 na variável latente “Valor Percebido”, com valores iguais a 0,9837 e 0,9832, respectivamente. Por sua vez, o valor mínimo registado foi de 0,7885 e diz respeito ao peso do indicador QP6 a variável latente “Reclamações” (ver Anexo B).

Em relação à validade convergente, foi utilizada a variância média extraída (AVE) (Fornell e Larcker, 1981) para todas as variáveis latentes, medindo esta a percentagem da variância total dos indicadores que é explicada pela variável latente.

De acordo com a literatura, para que o modelo tenha validade convergente, é necessário que os valores de AVE sejam todos superiores a 0.5 (Fornell e Larcker, 1981). Através do Anexo B, podemos verificar que o valor mínimo obtido foi de 0,6261, correspondendo à variável latente “Reclamações”, e que o valor máximo foi de 0,9672 correspondendo este à variável latente “Valor Percebido”, indicando assim a existência de validade convergente.

Em relação à análise de fiabilidade de cada variável latente, esta foi feita através do Composite Reliability (CR). De acordo com Nunnally (1978), para que seja aceite a fiabilidade de cada variável latente, CR tem de apresentar valores mínimos de 0.7. Através do Anexo B podemos observar que o valor mínimo obtido para a CR foi de 0,7621, correspondendo à variável latente “Reclamações”, e que o valor máximo foi de 0,9833, correspondendo à variável latente “Valor Percebido”, indicando deste modo a existência de fiabilidade dos construtos.

Por último, para que se verifique validade discriminante, a raiz quadrada do AVE de uma variável latente deve ser superior à correlação entre esta e qualquer outra variável latente do modelo (Chin, 1998).

Através da tabela 13, podemos verificar que os valores da raiz quadrada do AVE (valores apresentados a negrito e na diagonal da matriz de correlações) são sempre superiores às correlações entre as diversas variáveis latentes incluídas no modelo proposto.

Deste modo, podemos concluir que se verifica validade discriminante.

Tabela XIII – Análise de Validade Discriminante

	Qualidade Percebida	Reclamações	Expectativas	Imagem	Lealdade	Satisfação	Valor Percebido
Qualidade Percebida	0,891						
Reclamações	0,5385	0,791					
Expectativas	0,7353	0,4261	0,975				
Imagem	0,8348	0,5361	0,7028	0,891			
Lealdade	0,8038	0,5649	0,6692	0,7581	0,942		
Satisfação	0,8118	0,5619	0,6172	0,7755	0,8205	0,968	
Valor Percebido	0,7522	0,4932	0,6119	0,7061	0,7338	0,7606	0,983

4.2.2. Estimação do Modelo Estrutural

Tal como na estimação do Modelo de Medida, para testar as hipóteses propostas foi utilizado o software Smart PLS 2.0.

O modelo estrutural deve ser analisado em termos de variância explicada (R^2) e em termos de intensidade dos coeficientes (β), tendo sido utilizado o método não paramétrico *bootstrapping* (amostragem com reposição) para re-estimar os parâmetros.

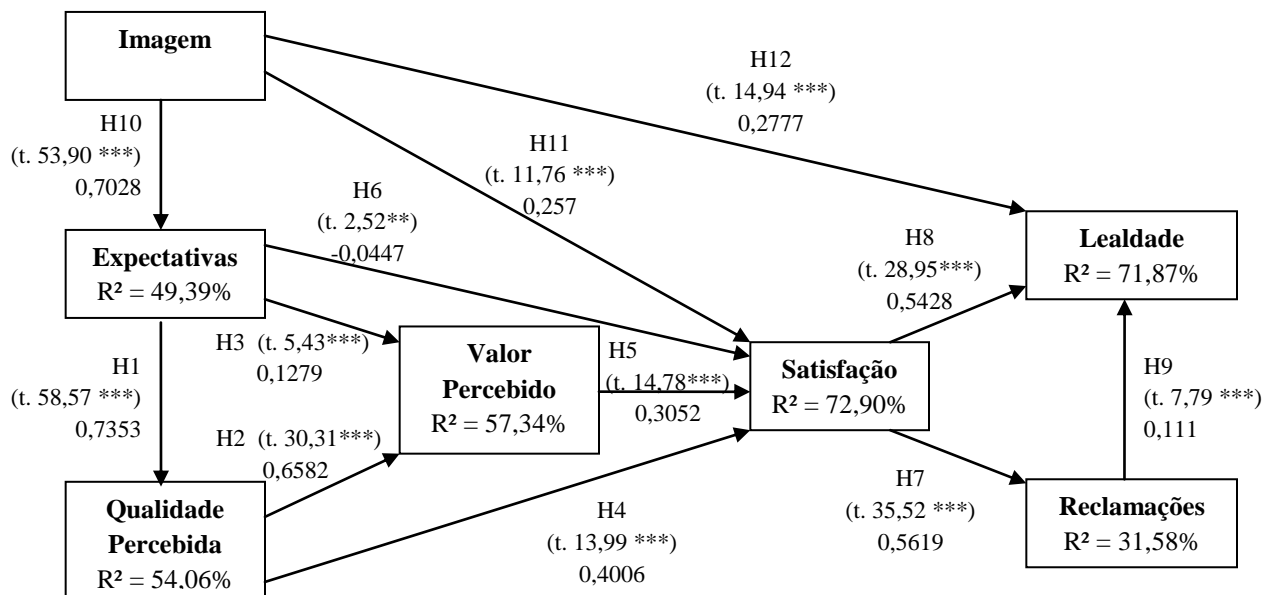
Para avaliar o poder explicativo do modelo estrutural, foi então utilizada a variância explicada (R^2) de todas as variáveis endógenas do modelo. A variância explicada (R^2)

permite avaliar a qualidade do modelo, possibilitando perceber quanto cada variável é explicada pelas outras.

De acordo com a literatura, a variância explicada (R^2) deve ser igual ou superior a 10% (Falk e Miller, 1992). Na Figura 8 são apresentados os valores de R^2 obtidos para cada uma das variáveis endógenas. O valor máximo de R^2 foi obtido para a variável “Satisfação” (72.9%), o que significa que 72.9% da dimensão é explicada pela variação no Valor Percebido, nas Expectativas, na Imagem e na Qualidade Percebida, ou seja, se estas quatro dimensões aumentarem, a Satisfação aumenta ainda mais visto que esta dimensão é explicada pelas anteriores. O valor mínimo foi de 31.58% para a variável “Reclamações”.

Em relação ao método não paramétrico *bootstrapping* (amostragem com reposição), foram usadas 5.000 sub-amostras, tal como proposto por Hair et al. (2012). Na figura 8 é possível verificar as estimativas dos parâmetros e os valores da estatística T.

Figura 8 – Modelo Estrutural



** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

Através da Figura 8 podemos observar que das 12 hipóteses apenas 9 foram confirmadas, uma vez que a hipótese 6, 7 e 9 apresentam β 's (intensidade dos coeficientes) com sinais contrários aos propostos no modelo teórico.

Em função dos resultados da intensidade do coeficiente (β), verifica-se que existe uma associação positiva e significativa entre as expectativas e a qualidade percebida com ($\beta=0.7353$; $p<0.001$), estando de acordo com a H1 do modelo teórico.

Observa-se também que a hipótese de que a qualidade percebida tem um impacto positivo no valor percebido (H2) é fortemente sustentada com ($\beta=0.6582$; $p<0.001$).

Em relação à hipótese 3, que defende que as expectativas têm um impacto positivo no valor percebido, esta também é suportada com ($\beta=0.1279$; $p<0.001$).

De acordo com o modelo teórico, tanto a qualidade percebida como o valor percebido têm um impacto positivo na satisfação (H4 e H5 respectivamente), sendo estas duas hipóteses também suportadas com ($\beta=0.4006$; $p<0.001$) e ($\beta=0.3052$; $p<0.001$) respectivamente.

Contrariamente ao esperado, verifica-se que as expectativas têm um impacto significativo e negativo na satisfação do cliente (enquanto que no modelo teórico o impacto é positivo), com ($\beta= -0.0447$; $p<0.01$). Embora o valor de β seja muito reduzido, este efeito negativo é também abordado por Spreng e Mackoy (1996), defendendo que a prática de baixas expectativas por parte das empresas permite aumentar a satisfação dos seus clientes, através da teoria da desconfirmação, já referida anteriormente.

Em relação à hipótese 7, podemos concluir que a satisfação possui um impacto significativo e positivo nas reclamações com ($\beta=0.5628$; $p<0.001$), verificando-se novamente resultados contrários aos esperados no modelo teórico (que sustenta uma

relação negativa entre satisfação e reclamações). Segundo Fornell e Wernerfelt (1987), clientes mais satisfeitos tendem a reclamar mais do que clientes insatisfeitos, o que corrobora com a conclusão da H7.

Verifica-se também que existe uma associação positiva e significativa entre a satisfação e a lealdade com ($\beta=0.5428$; $p<0.001$), tal como proposto pelo modelo teórico. A hipótese 8 é também suportada.

Relativamente à hipótese 9 constata-se que, apesar de ir contra o modelo teórico que propõe que as reclamações têm um impacto negativo na lealdade, de facto verifica-se que estas têm um efeito positivo na lealdade com ($\beta=0.111$; $p<0.001$). Esta relação é apoiada por Ball et al (2006), defendendo que se as reclamações forem tratadas de forma correta, a lealdade dos clientes irá aumentar.

Por último, as hipóteses 10, 11 e 12 que apoiam que a imagem tem um impacto significativo e positivo nas expectativas, na satisfação e na lealdade dos clientes, são também estatisticamente significativas com ($\beta=0.7028$; $p<0.001$), ($\beta=0.257$; $p<0.001$) e ($\beta=0.2777$; $p<0.001$), respectivamente.

Um dos objectivos secundários deste estudo foi perceber se as relações estudadas no modelo conceptual diferiam entre clientes que tivessem comprado a sua viagem através dos balcões da Agência de Viagens, ou através de canais web. Para efectuar esta análise, a amostra foi dividida em dois grupos – clientes que compraram a sua viagem através do balcão e clientes que compraram através de canais web – tendo sido de seguida testado o modelo proposto para cada um deles.

Os resultados obtidos demonstram que existem diferenças na relação entre variáveis entre os dois modelos, tal como é possível verificar na Tabela 14, sendo que a principal

diferença reside no facto de a hipótese 6 (expectativas têm um impacto na satisfação dos clientes) não ser suportada com ($\beta = -0.0187$; n.s.) quando o modelo é testado apenas para clientes que compraram a sua viagem via canais web. Deste modo, concluímos que para os clientes que compram viagens via canais web, as expectativas que estes têm sobre o serviço não vão afectar o seu nível de satisfação.

Tabela XIV – Diferenças entre modelos - compra da viagem via balcão vs. via canais web

	Viagem comprada através do balcão		Viagem comprada através de canais web	
	β	<i>t-value</i>	β	<i>t-value</i>
Qualidade Percebida -> Satisfação	0,3872	12,4713	0,4067	7,8925
Qualidade Percebida -> Valor Percebido	0,6456	25,3767	0,6669	17,8870
Reclamações -> Lealdade	0,0962	5,7125	0,1183	4,7120
Expectativas -> Qualidade Percebida	0,7166	48,2841	0,7452	34,7438
Expectativas -> Satisfação	-0,084	4,2111	-0,0187	0,5881
Expectativas -> Valor percebido	0,1026	3,9554	0,1403	3,2895
Imagem -> Expectativas	0,6798	44,2238	0,7149	31,3935
Imagem -> Lealdade	0,2928	14,3028	0,2694	7,9711
Imagem -> Satisfação	0,2851	11,6747	0,2379	5,9487
Satisfação -> Reclamações	0,5523	28,1973	0,5654	20,8690
Satisfação -> Lealdade	0,5359	24,6664	0,5463	16,4836
Valor Percebido -> Satisfação	0,3244	12,3426	0,2946	8,6730

5. CONCLUSÕES

O presente estudo tinha como propósito perceber quais as dimensões que têm um impacto significativo e mais relevante na satisfação e na lealdade dos clientes da Agência de Viagens em questão.

De uma forma geral os resultados encontrados a nível do modelo estrutural revelam que as todas as dimensões propostas pelo modelo ECSI (Imagem, Expectativas dos Clientes, Qualidade Percebida e Valor Percebido) têm um impacto positivo e significativo na Satisfação (excepto a dimensão Expectativas que apresenta um impacto negativo).

Para além disso, o modelo estrutural também permite concluir que a Imagem e a Satisfação terão um impacto positivo e significativo na lealdade dos clientes. Conclui-se também que a Satisfação tem um impacto negativo e significativo nas Reclamações que, por sua vez, têm um impacto positivo e significativo na Lealdade dos clientes.

Adicionalmente, o estudo permitiu concluir que para as pessoas que compram a sua viagem via canal web, as expectativas não têm impacto na sua satisfação.

Seria interessante, no futuro, estudar quais as razões que levaram a estas diferenças em termos do método de compra. Para além disso, seria também importante aprofundar num estudo futuro a questão de, contrariamente ao esperado, ter-se verificado que as expectativas têm um impacto negativo na satisfação do cliente e tentar perceber se, no caso desta Agência de Viagens, a prática de baixas expectativas por parte da mesma permite aumentar a satisfação dos seus clientes.

O Modelo ECSI apresenta um passo significativo na gestão de empresas provedoras de serviços, uma vez que permite que estas tenham mais conhecimento sobre as exigências e necessidades dos seus clientes, permitindo avaliar o desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes, isto caso o modelo venha a incluir o sector do turismo nos seus estudos anuais em Portugal.

Uma limitação encontrada neste estudo reside no facto de ser utilizada apenas uma agência de viagens, levando a que os resultados não possam ser representativos de uma população. Deste modo, as conclusões deste estudo aplicam-se apenas à amostra em causa.

Outra limitação foi o facto do instrumento de recolha de dados ter sido aplicado através de um questionário *online* que, por vezes, poderá levar a que os inquiridos não compreendam as questões e, por essa mesma razão, forneçam informação incorreta.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ball, A., Coelho, P. & Vilares, M. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension on the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, v .38, p. 1272-1293.
- Ball, A., Coelho, P. & Vilares, M. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Bayol, M., Foye, A., Tellier, C. & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, v. 12, n. 3, p.361-375.
- Carmines, E.G., & Zeller, R.A. (1979). Reliability and validity assessment: Quantitative applications in the social sciences, 1ª Ed. Beverly Hills: Sage Publications.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: G. A. Marcoulides (Eds.) *Modern Methods for Business Research*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295–336.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. v. 56, n. 3, p.55-68.
- Crosby, P. (1979). *Quality Is Free*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10(6), 356–366.
- Falk, R.F. & Miller, N.B. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. v. 60, p.7-18.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.
- Garvin, D. A., (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, v. 61, p. 65-73

Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in the service sector. *European Journal of Marketing*, v. 18, p. 36-44.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, v. 18(4), p. 36-45

Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition. Lexington, MA: Lexington Books and MacMillan.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. M. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modelling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40 (3), p. 414-433.

Kuo, N., Chang, K., Cheng, Y. & Chia-Hui, L. (2012). How Service Quality affects customer loyalty in the Travel Agency: The effects of customer satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. v. 18, n. 7, p.803-822

Lewis, R.C., Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *American Marketing Association Chicago*, p. 99-104.

Liljander, V. & Standvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services, *Advances in Services Marketing and Management*, London: JAI Press Inc, V. 4.

Lopes, H., Pereira, C. & Vieira, A. (2009). Comparação entre os Modelos Norte-Americano (ACSI) e Europeu (ECSI) de Satisfação do Cliente: Um Estudo no Sector dos Serviços. *Revista de Administração Mackenzie*. V. 10, n. 1, p.162-187.

Millán, A. & Esteban, A. (2003). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*. v. 25. p.533-546.

Moorman, C, Deshpandé, R, & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 81-101.

Nunnally, J.C. (1978). Psychometric theory, 2ª Ed. New York: McGraw-Hill

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, p. 460-69, 1980.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1985) A conceptual model of services quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40.

Ringle, C. & Will, A. (2005). SmartPLS Version 2.0

Salomi, G., Miguel, P. & Abackerli A. (2005). SERVQUAL X SERVPERF: Comparação entre Instrumentos para a Avaliação da Qualidade de Serviços Internos. *Gestão e Produção*. v. 12, n. 2, p.279-293.

Smith, R. A. & Houston, M. J. (1982). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services. P. 59-62

Spreng, R. & Mackoy, R. (1996). An emprirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 722, 201-214

Sauders, M., Thornhill, A. & Lewis, P., (2009). Research Methods for Business Students. Pearson Education, 5ª Edição

Yin, R. (1994). Case study research: design and methods. Thousand Oaks. 2ª edição

7. WEBGRAFIA

American Customer Satisfaction Index. URL: <http://www.theacsi.org> [Consultado a 12 Novembro 2013]

Associação Portuguesa para a Qualidade (APQ). URL: <http://www.apq.pt/conteudo.aspx?id=124&idcm=113> [Consultado a 20 Novembro 2013]

ECSI Portugal (2012). Divulgação de Resultados – ECSI 2012. URL: http://www.ecsiportugal.pt/Apresentacao_Seminario_ECSI_2012_16_7_2013.pdf#Apres_Seminario_ECSI_2012_16julho2013 [Consultado a 2 Dezembro 2013]

Espírito Santo Research – Research Sectorial (Julho 2013). Relatório de Turismo – Evolução Recente e Perpectivas. URL: <http://www.bes.pt/SITEBES/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0> [Consultado a 2 Dezembro 2013]

Instituto Nacional de Estatística (2013). Estatísticas do Turismo 2012 URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main [Consultado a 16 Dezembro 2013]

Internacional Tourism Consulting Group (2012). ITB World Travel Trends Report 2012/2013. Em http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf [Consultado a 16 Dezembro 2013]

8. ANEXOS

Anexo A - Questionário

Parte I		
<p>Idade</p> <p><input type="checkbox"/> 15-24</p> <p><input type="checkbox"/> 25-64</p> <p><input type="checkbox"/> 65 ou mais</p>	<p>Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>	
<p>Grau de Escolaridade</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Primário (até 4ª Classe)</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Básico (até 9º Ano)</p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Secundário (até 12º Ano)</p>	<p><input type="checkbox"/> Bacharelato</p> <p><input type="checkbox"/> Licenciatura</p> <p><input type="checkbox"/> Mestrado</p> <p><input type="checkbox"/> Doutoramento</p>	
Parte II		
<p>Motivos da Viagem</p> <p><input type="checkbox"/> Atracções Culturais</p> <p><input type="checkbox"/> Sol/Praia</p> <p><input type="checkbox"/> Visitar amigos/familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Fins Educativos</p> <p><input type="checkbox"/> Outros motivos</p>	<p>Duração da Viagem</p> <p><input type="checkbox"/> 1-3 dias</p> <p><input type="checkbox"/> 4-7 dias</p> <p><input type="checkbox"/> 8-15 dias</p> <p><input type="checkbox"/> 16-21 dias</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 21 dias</p>	<p>Planeamento da Viagem (Começou a planear a viagem quanto tempo antes de viajar?)</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 1 semana</p> <p><input type="checkbox"/> 1 semana - 1 mês</p> <p><input type="checkbox"/> 1 mês - 2 meses</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 2 meses</p>
<p>Canal utilizado para comprar a viagem</p> <p><input type="checkbox"/> Balcão/Loja</p> <p><input type="checkbox"/> Via Web</p>	<p>Indique qual a Agência de Viagens que utiliza além da agência em questão:</p> <p>Abreu Top Atlântico</p> <p>Almeida Viagens Viagens El Corte Inglés</p> <p>Best Travel Não sei/ Não respondo</p> <p>Halcon Nenhuma</p> <p>Pinto Lopes Outra _____</p>	<p>Há quanto tempo é cliente da agência de viagens?</p> <p><input type="checkbox"/> Menos de 1 ano</p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 2 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 2 a 3 anos</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de 3 anos</p>

Parte III											
Utilizando uma escala de 10 itens (em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 10 “Concordo Totalmente”, classifique a sua opinião (assinalando com um X) acerca dos serviços prestados pela Agência de Viagens em questão.											
Imagem	1. A Agência de Viagens é uma empresa de confiança no que diz e no que faz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2. A Agência de Viagens é uma empresa estável e bem implementada no mercado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	3. A Agência de Viagens tem um contributo positivo para a Sociedade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	4. A Agência de Viagens preocupa-se com os Clientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	5. A Agência de Viagens é uma empresa inovadora e virada para o futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Expectativas	6. Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global da Agência de Viagens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	7. Espero que a Agência de Viagens me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	8. Espero que os produtos/serviços oferecidos pela Agência de Viagens tenham uma elevada fiabilidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Qualidade Percebida	9. Considero a Agência de Viagens um empresa de elevada qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	10. Considero que a Agência de Viagens oferece produtos/serviços de qualidade superior aos dos seus concorrentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	11. Considero que o atendimento e aconselhamentos da Agência de Viagens são de elevada qualidade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	12. A Agência de Viagens oferece acessibilidade a produtos/serviços por via das novas tecnologias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	13. Acredito na fiabilidade dos produtos/serviços oferecidos pela Agência	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	14. A Agência de Viagens oferece diversidade nos seus produtos/serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	15. A Agência de Viagens fornece informação clara e transparente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	16. A distribuição geográfica das várias agências da Agência de Viagens é abrangente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	17. Considero que as agências da Agência de Viagens estão bem localizadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor Percebido	18. O preço pago está de acordo com a qualidade oferecida dos produtos/serviços	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	19. A qualidade dos produtos/serviços está de acordo com o preço pago	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Satisfação	20. De um modo geral, estou satisfeito com a Agência de Viagens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	21. A Agência de Viagens supera/superou as minhas expectativas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	22. Considero a Agência de Viagens a Agência de Viagens ideal/perfeita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reclamações	23. Caso já tenha feito alguma reclamação na Agência de Viagens, esta foi resolvida com rapidez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	24. Caso nunca tenha feito nenhuma reclamação, considero que seria bem tratado e que o problema seria resolvido com rapidez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Lealdade	25. Tenciono permanecer cliente da Agência de Viagens	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	26. Não sou sensível ao preço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	27. Recomendo os produtos/serviços da Agência de Viagens aos meus amigos e familiares	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Anexo B – Escalas de Medida

- **Imagem** (AVE=0.7933 / CR= 0.9388 / α = 0.9133)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
IM1	A Agência de Viagens é uma empresa de confiança no que diz e no que faz	0,8881	153,4437
IM2	A Agência de Viagens é uma empresa estável e bem implementada no mercado	0,8778	168,262
IM3	A Agência de Viagens tem um contributo positivo para a Sociedade	0,8673	168,4551
IM4	A Agência de Viagens preocupa-se com os Clientes	*	*
IM5	A Agência de Viagens é uma empresa inovadora e virada para o futuro	0,8932	179,9909

- **Expectativas** (AVE=0,9515 / CR=0,9751 / α =0,949)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
EXP1	Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global da Agência de Viagens	*	*
EXP2	Espero que a Agência de Viagens me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades	0,9522	476,2404
EXP3	Espero que os produtos/serviços oferecidos pela Agência de Viagens tenham uma elevada fiabilidade	0,9405	427,3259

- **Qualidade Percebida** (AVE=0,7941 / CR=0,939 / α =0,9131)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
QP1	Considero a Agência de Viagens um empresa de elevada qualidade	*	*
QP2	Considero que a Agência de Viagens oferece produtos/serviços de qualidade superior aos dos seus concorrentes	*	*
QP3	Considero que o atendimento e aconselhamentos da Agência de Viagens são de elevada qualidade	*	*
QP4	A Agência de Viagens oferece acessibilidade a produtos/serviços por via das novas tecnologias	0,8461	125,0637
QP5	Acredito na fiabilidade dos produtos/serviços oferecidos pela Agência de Viagens	0,9178	286,4866
QP6	A Agência de Viagens oferece diversidade nos seus produtos/serviços	0,7885	73,5807
QP7	A Agência de Viagens fornece informação clara e transparente	0,8964	191,4589
QP8	A distribuição geográfica das várias agências da Agência de Viagens é abrangente	*	*
QP9	Considero que as agências da Agência de Viagens estão bem localizadas	*	*

- **Valor Percebido** (AVE=0,9672 / CR=0,9833 / α =0,9661)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
VP1	O preço pago está de acordo com a qualidade oferecida dos produtos/serviços	0,9832	533,9795
VP2	A qualidade dos produtos/serviços está de acordo com o preço pago	0,9837	567,4923

- **Satisfação** (AVE=0,9379 / CR=0,968 / α =0,9338)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
SAT1	De um modo geral, estou satisfeito com a Agência de Viagens	*	*
SAT2	A Agência de Viagens supera/superou as minhas expectativas	0,9540	530,7094
SAT3	Considero a Agência de Viagens a Agência de Viagens ideal/perfeita	0,9465	556,657

- **Reclamações** (AVE=0,6261 / CR=0,7621 / α =0,4594)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
REC1	Caso já tenha feito alguma reclamação na Agência de Viagens, esta foi resolvida com rapidez	*	*
REC2	Caso nunca tenha feito nenhuma reclamação, considero que seria bem tratado e que o problema seria resolvido com rapidez	0,9353	168,4014

- **Lealdade** (AVE=0,8873 / CR=0,9403 / α =0,8733)

(adaptado de Bayol et al., 2000)

(Escala: 1 - “Discordo Totalmente” a 10 - “Concordo Totalmente”)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
LE1	Tenciono permanecer cliente da Agência de Viagens	0,9359	350,6788
LE2	Não sou sensível ao preço	*	*
LE3	Recomendo os produtos/serviços da Agência de Viagens aos meus amigos e familiares	0,9285	195,8771