



***O impacto da satisfação na prescrição informal
(recomendação) e na fidelização das unidades
hoteleiras***

Humberto Manuel Costa Ferreira

Julho de 2013



***O impacto da satisfação na prescrição informal
(recomendação) e na fidelização das unidades
hoteleiras***

Humberto Manuel Costa Ferreira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Gestão e Direção Hoteleira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Francisco Dias

Julho de 2013

O impacto da satisfação na prescrição informal (recomendação) e na fidelização das unidades hoteleiras

DIREITOS DE CÓPIA

Humberto Manuel Costa Ferreira

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Instituto Politécnico de Leiria

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças à colaboração e ao contributo, de forma direta ou indireta, de várias pessoas e instituições, às quais gostaria de exprimir algumas palavras de agradecimento e profundo reconhecimento, em particular:

Ao Professor, Francisco Dias, Docente da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e orientador da dissertação, pela disponibilidade manifestada para orientar esta investigação empírica, pela preciosa ajuda na sedimentação da ideia, pela exigência de método e rigor, pelos profícuos comentários e esclarecimentos, pela acessibilidade, cordialidade e simpatia demonstradas, pela confiança que sempre me concedeu e pelos oportunos conselhos, que por vezes, se tornaram decisivos em determinados momentos da elaboração desta dissertação.

Na pessoa do nosso Coordenador de Mestrado, Professor Mário Carvalho, agradecer a todos os Docentes do Mestrado de Gestão e Direção Hoteleira, a disponibilidade, conhecimentos e ensinamentos, que me permitiu chegar até aqui, com o sentimento de dever cumprido.

Gostaria também de agradecer a preciosa colaboração de todos os inquiridos, pois só através da informação fornecida por estes, foi possível concluir esta investigação empírica, a todos aqueles que se disponibilizaram por fazer passar a mensagem e os devidos questionários, um muito obrigado.

Por último, mas não menos importante, aos meus familiares, colegas e amigos, pela prestimosa colaboração, amizade e espírito de entreaajuda.

A todos, enfim, reitero o meu apreço e a minha eterna gratidão.

Resumo

Dada a necessidade de dotar a indústria hoteleira de ferramentas que promovam a sua competitividade, o objetivo deste estudo visa aumentar a compreensão das percepções sobre a qualidade do serviço de uma unidade de alojamento, da perspetiva dos seus consumidores. De facto, os conceitos de qualidade e de satisfação do cliente incluem-se entre os principais indicadores de desempenho organizacional e, em última instância, são pontos de partida obrigatórios na análise competitividade empresarial.

Em concreto, o presente estudo permitirá: (a) perceber se a satisfação de um turista face à prestação de um serviço numa unidade de alojamento é preditora de consumo repetido; (b) compreender o padrão de comportamento turístico dos consumidores segundo o seu tipo de imaginário; (c) verificar se o turista com elevado nível de satisfação numa unidade de alojamento recomenda essa mesma unidade de alojamento; (d) verificar se os comportamentos de fidelização dos turistas dependem do tipo de imaginário turístico (intimista, cíclico e heroico) que subjaz à sua motivação de viagem.

Foi realizado um estudo empírico, com uma amostra de 150 professores, que mostrou que: (1) todos os inquiridos tendem a recomendar as unidades de alojamento onde obtiveram elevado nível de satisfação; (2) todavia, a tendência de regressarem a essas mesmas unidades de alojamentos (onde obtiveram elevado nível de satisfação) é muito mais consistente entre os turistas que perfilham um imaginário turístico cíclico (isto é, a tendência de periodicamente regressarem – em férias – aos mesmo locais onde no passado obtiveram elevado nível de prazer) do que entre os turistas que adotam primariamente um imaginário turístico heroico (isto é, tendência de desbravar caminhos novos, conhecer novos lugares, ir sempre a lugares desconhecidos).

Palavras-chave: indústria hoteleira, qualidade do serviço, satisfação, fidelização, recomendação e imaginário turístico

Abstract

Given the need to provide the hospitality industry with tools that promote their competitiveness, the objective of this study is to increase understanding of the perceptions about the quality of service of an accommodation unit from the perspective of its consumers. In fact, the concepts of quality and customer satisfaction include the main indicators of organizational performance and, ultimately, are mandatory starting points in business competitiveness analysis.

Specifically, this study will allow: (a) realize if a tourist satisfaction in relation to the supply of a service in an accommodation unit is predictive of repeated consumption; (b) all respondents tend to recommend the accommodation units where they obtained a high level of satisfaction; (c) check if the tourist with a high level of satisfaction in an accommodation unit recommends that same accommodation unit; (d) check if the loyalty behaviors of tourists depend on the type of tourist imagery (intimate, cyclical and heroic) behind your travel motivation.

An empirical study was conducted with a sample of 150 teachers, which showed that: (1) all respondents tend to recommend the accommodation units where they obtained a high level of satisfaction; (2) However, the trend to return to these same units of accommodation (where obtained a high level of satisfaction) is much more consistent with tourists that like-minded an imaginary cyclic tourism (that is, the tendency to periodically return - on vacation - the same place where in the past have achieved high level of pleasure) than, between, tourists that have primarily an imaginary heroic tourist (that is, tendency to explore new paths, discover new places, always go to unknown places).

Key-words: hotel industry, service quality, satisfaction, loyalty, recommendation and tourist imaginary

“a hotelaria é, em todo o mundo, a coluna vertebral do turismo (...)” Keller (2000)

Índice

Índice de Figuras	xvii
Índice de Quadros	xix
Capítulo I	1
INTRODUÇÃO.....	1
1.1.Contextualização	1
1.2. Objetivos da investigação	2
1.3. Estrutura da dissertação	2
Capítulo II	5
QUALIDADE DOS SERVIÇOS, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO	5
2.1. Características dos serviços	5
2.2. Definição da qualidade do serviço	9
2.3. Satisfação	14
2.4. Deleite do consumidor	18
2.5. Lealdade e fidelização	19
Capítulo III	25
PADRÕES DE MOTIVAÇÃO TURÍSTICA	25
3.1. Motivação e comportamento do consumidor.....	25
3.2. Motivação turística.....	27
3.2.1. Imaginário - sonho de viagem.....	31
Capítulo IV.....	35
O BINÓMIO SATISFAÇÃO / FIDELIZAÇÃO EM FUNÇÃO DOS PADRÕES DE MOTIVAÇÃO	35
4.1. Segmentação.....	35
4.1.2. Segmentação psicográfica.....	36
4.2. Satisfação, recomendação e fidelização	37

Capítulo V.....	41
INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	41
5.1. Desenho da investigação.....	41
5.2. Formulação do problema	43
5.2.1. Definição do problema	43
5.2.2. Formulação das hipóteses	43
5.2.2.1. Fundamentação da hipótese número 1	44
5.2.2.2. Fundamentação da hipótese número 2.....	45
5.3. Metodologia de investigação.....	47
5.3.1. Amostragem estratificada	47
5.3.2. Definição da amostra	48
5.3.3. Método de recolha de dados.....	48
5.3.4. Estrutura do questionário	49
5.3.4.1. Pré-teste	50
5.4. Apresentação e análise de dados	51
5.4.1. Análise descritiva - dados sociodemográficos.....	51
5.4.2. Análise descritiva- padrões de comportamento segundo os imaginários turísticos	53
5.4.3. Análise descritiva- fatores de influência na tomada de decisão.....	54
5.4.4. Análise descritiva - comportamentos de resposta à satisfação	55
5.4.5. Análise descritiva- comportamentos de resposta à insatisfação.....	55
5.4.6. Análise fatorial	56
5.4.7. Análise de Clusters	58
5.4.8. Relação entre os clusters Psicocêntrico versus Allocêntrico e os fatores de tomada de decisão	59
5.5. Teste do modelo proposto	60
5.5.1. Teste de hipótese	60
5.6. Características comportamentais.....	65

Capítulo VI.....	67
CONCLUSÕES FINAIS	67
6.1.Conclusões da revisão teórica	67
6.2.Conclusões da investigação empírica	68
6.3. Limitações do estudo	69
6.4. Recomendações.....	70
Bibliografia.....	71
Apêndices.....	79
Anexos	83

Índice de Figuras

Figura 1.1 - Estrutura da dissertação	3
Figura 2.1 - Características dos serviços	6
Figura 2.2 - Triângulo dos serviços	7
Figura 2.3 - Momento da verdade	8
Figura 2.4 - Modelo da qualidade percebida do serviço	10
Figura 4.1 - Relação entre tipos de imaginários turísticos, fidelização e recomendação ..	39
Figura 5.1 - Modelo conceptual a analisar na investigação empírica	47
Figura 5.2 - Modelo Proposto.....	60

Índice de Quadros

Quadro 2.1 - Modelo SERVQUAL: Expectativas, percepções e as cinco dimensões.....	13
Quadro 2.2 - Fases da fidelidade e respectivas vulnerabilidades	23
Quadro 3.1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor/comprador.....	26
Quadro 3.2 - Domínios motivacionais Push e Pull	30
Quadro 3.3 - Motivações versus imaginário	34
Quadro 5.1 - Fases e etapas do processo de investigação.....	42
Quadro 5.2 - Itens incluídos no questionário.....	50
Quadro 5.3 - Características sociodemográficas da amostra	52
Quadro 5.4 - Padrões de comportamento segundo os imaginários turísticos.....	53
Quadro 5.5 - Fatores de influência na tomada de decisão	54
Quadro 5.6 - Comportamentos de resposta à satisfação	55
Quadro 5.7 - Comportamentos de resposta à insatisfação	56
Quadro 5.8 - Análise fatorial em componentes principais	57
Quadro 5.9 - Análise clusters variáveis relativas aos padrões de imaginário turístico	58
Quadro 5.10 - Relação entre os clusters e os fatores de tomada de decisão.....	59
Quadro 5.11 - Relação entre Fidelidade e Padrões Motivacionais.....	61
Quadro 5.12 - Relação entre Fidelidade e Tipo de Imaginário Turístico.....	61
Quadro 5.13 - Análise de regressão	63
Quadro 5.14 - Variáveis incluídas/excluídas	64
Quadro 5.15 - Aconselhamento da unidade a amigos/familiares	65
Quadro 5.16 - Características comportamentais segundo padrão motivacional de Plog ..	65
Quadro 5.17 - Características comportamentais segundo padrão de imaginário turístico	66

Capítulo I

INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização

Ao nível da gestão hoteleira, os conceitos de qualidade e fidelização encontram-se entre os mais valorizados quer pelos investigadores, quer pelos responsáveis operacionais das unidades de alojamento. Os conceitos de qualidade e fidelização constroem obrigatoriamente, de forma implícita ou explícita, o modo como o consumidor percebe o desempenho das organizações e, em última instância, o seu nível de satisfação.

É consabido que o aumento da competitividade da oferta turística a nível internacional implica necessariamente a modernização e requalificação do setor do alojamento nacional, tendo por base uma forte aposta na melhoria da qualidade, na formação profissional e no aumento da produtividade. Atenuar a sazonalidade do setor do turismo, aumentar a despesa média diária dos turistas e aproveitar as potencialidades regionais recuperando o património arquitetónico e arqueológico são medidas cruciais para que o setor tenha ganhos de rentabilidade (Sarmento, 2003).

Foi neste contexto que surgiu o nosso interesse e motivação para estudar as questões relacionadas com a hotelaria em Portugal. Iniciámos a elaboração deste projeto de Dissertação de Mestrado, na área da Gestão e Direção Hoteleira, com a convicção de que este setor não é um problema mas antes parte de uma potencial solução das debilidades da nossa economia.

A problemática da satisfação do consumidor apresenta-se como uma área de difícil tratamento para os gestores, especialmente no sector hoteleiro, em que o desempenho das unidades hoteleiras é preponderante para o sucesso estratégico. Neste contexto ter hóspedes satisfeitos deve ser um dos objetivos primordiais dos gestores (Pinto, 2008).

Assim, a temática principal do nosso trabalho incide no modo como a satisfação dos serviços prestados nas unidades de alojamento influencia as opiniões, preferências e decisões dos turistas; ou seja, trata-se de tentar perceber se um turista que obtém a satisfação desejada numa unidade de alojamento vai posteriormente divulgar e recomendar essa mesma unidade de alojamento e se essa satisfação se traduz em

fidelização do cliente. A presente dissertação procurou responder em que medida “a *satisfação influencia a prescrição informal (recomendação) e a fidelização nas unidades hoteleiras*”.

1.2. Objetivos da investigação

Deste modo, empenhados em contribuir para o desenvolvimento do turismo, tendo em vista auxiliar na gestão das unidades de alojamento e, ao mesmo tempo, permitir uma melhor compreensão teórica dos mecanismos que estão na base das relações entre os conceitos anteriormente mencionados, levámos a cabo um estudo empírico com os seguintes objetivos:

- Perceber se a satisfação de um turista face à prestação de um serviço numa unidade de alojamento é preditora de consumo repetido.
- Compreender o padrão de comportamento turístico dos consumidores segundo o seu tipo de imaginário.
- Verificar se o turista com elevado nível de satisfação numa unidade de alojamento recomenda essa mesma unidade de alojamento.
- Verificar as atitudes predominantes dos turistas segundo o seu pendor de imaginário turístico (intimista, cíclico e heroico).

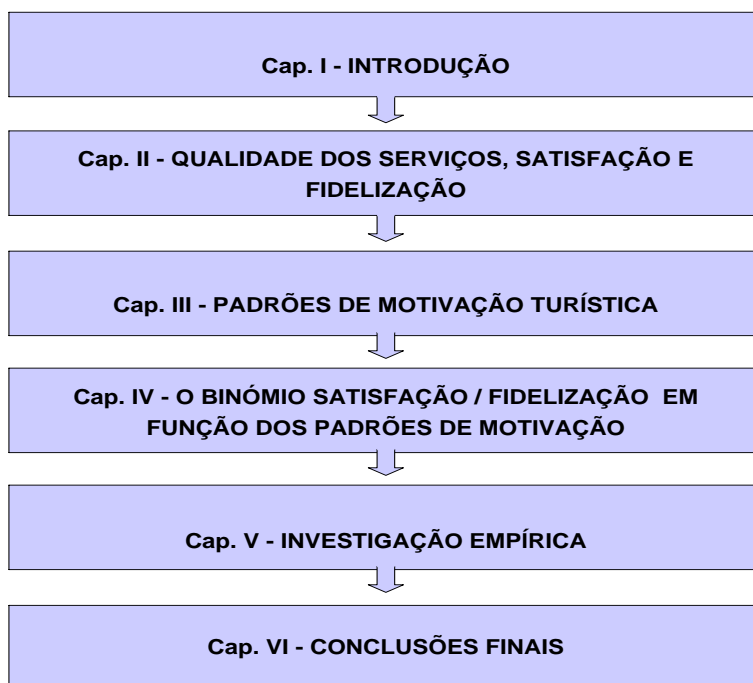
1.3. Estrutura da dissertação

A presente investigação encontra-se dividida em seis capítulos. Inicia-se com uma abordagem geral do tema. Segue-se o segundo capítulo onde se apresentam as principais características e a qualidade dos serviços, procurando sempre efetuar a caracterização dos serviços e fundamentação através das definições e dos modelos mais utilizados, ainda neste capítulo apresentamos as definições mais pertinentes relativamente à satisfação, deleite, lealdade e fidelização, segundo alguns autores.

No terceiro capítulo apresentam-se os padrões de motivação turística à luz de diversas conceções, abordando as definições e os conceitos de motivação turística e relacionando-os com o imaginário/sonho turístico. O capítulo quatro apresenta o binómio

satisfação/fidelização tendo por base a segmentação dos consumidores por padrões de motivação, sendo apresentada a definição de segmentação, bem como os critérios mais pertinentes segundo alguns autores. Neste capítulo é ainda proposto o modelo conceptual que orientará o estudo empírico. No quinto capítulo é apresentada a investigação empírica, desde a metodologia aos resultados obtidos. No sexto e último capítulo apresentaremos as principais conclusões, bem como algumas recomendações e limitações do estudo. A Figura 1.1 representa esquematicamente a estrutura do trabalho de investigação realizado.

Figura 1.1 - Estrutura da dissertação



Fonte: Elaboração Própria

Em síntese, sendo a hotelaria um setor onde existe elevada concorrência, este estudo torna-se importante no sentido em que ajuda a perceber alguns dos aspetos subjetivos da tomada de decisão de compra dos clientes das unidades de alojamento tendo por base a sua experiência anterior, e em particular revela que existem fatores de natureza individual que interagem com fatores relativos à qualidade percebida/satisfação, obrigando a uma revisão dos modelos explicativos dominantes na literatura sobre esta temática.

Capítulo II

QUALIDADE DOS SERVIÇOS, SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

No capítulo anterior foi apresentada uma abordagem geral do tema, onde destacámos a real importância da hotelaria, apresentámos ainda os propósitos e objetivos desta investigação, bem como a estrutura da dissertação. No presente capítulo apresentamos a definição de qualidade e características dos serviços, bem como as definições relativamente à satisfação, deleite, lealdade e fidelização.

2.1. Características dos serviços

O setor dos serviços é muito heterogéneo abrangendo vários domínios, tais como os transportes, a distribuição, as comunicações, a saúde, o turismo, os seguros, a banca, a educação, o comércio, a gestão e a consultadoria, entre outros (Sarmiento, 2003). Para Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, e Rodrigues (2009) os serviços apresentam algumas características particulares que pressupõem uma abordagem de marketing algo diferente da que tradicionalmente se considera para os produtos. Para os autores destacam-se quatro:

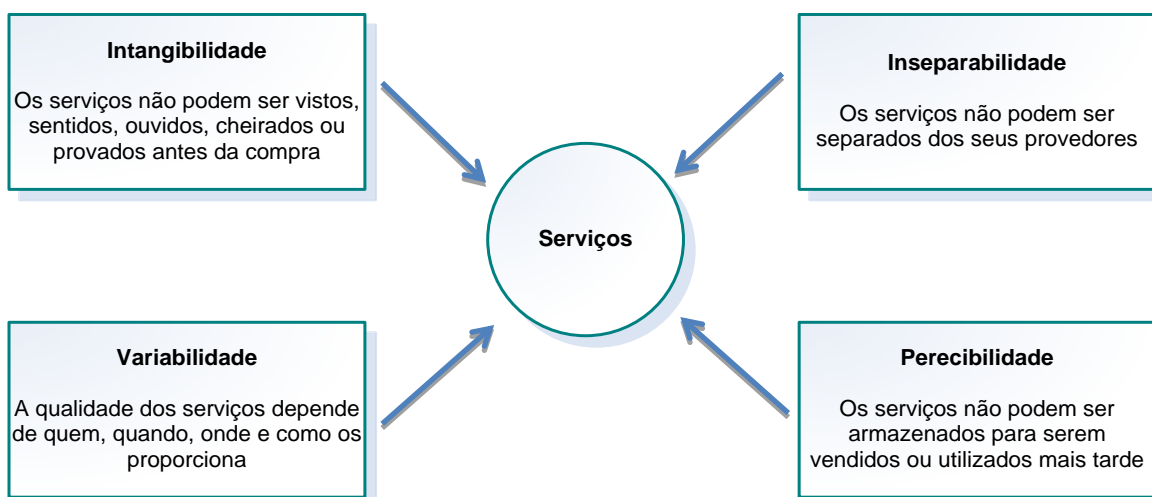
- Os serviços são imateriais;
- Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- A produção da generalidade dos serviços pressupõe numa relação direta entre cliente e o pessoal em contacto;
- A qualidade dos serviços é heterogénea.

Outro aspeto importante que caracteriza a distinção entre produtos de manufatura e de serviços é a qualidade. No primeiro caso a qualidade é normalmente medida através de padrões bem estabelecidos para cada tipo de produto, enquanto no segundo caso a qualidade é função direta da apreciação do cliente (Sarmiento, 2003). Grönroos (1998) considera que os serviços apresentam três características fundamentais: 1) os serviços são processos, não é resultado de um processo produtivo; 2) porque os serviços são processos, o processo de consumo ocorre em simultâneo ao processo de produção e não podem ser separados, porque surge da relação entre clientes e os vários recursos

fornecidos pelo serviço; 3) os clientes fazem parte do processo de produção e desta forma têm um impacto no desenvolvimento e no resultado desse processo.

No caso de produtos turísticos, de hospedagem e de lazer, estamos a lidar com um produto de serviços que tem características específicas que o diferenciam dos demais bens vendidos no mercado (Cooper et al, 1998). Para uma melhor compreensão dessas características, (Kotler, 2004) define serviços como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. A Figura 2.1 mostra as quatro características evidenciadas pelo mesmo autor.

Figura 2.1 - Características dos serviços



Fonte: Adaptado Kotler 2004

Levitt (1983) sublinha a importância crescente do setor dos serviços, o que não corresponde a um decréscimo da manufatura, nem à substituição da produção de bens pelos serviços. Contudo, os produtos incorporam cada vez mais serviços, pois na venda de um bem, o serviço ao cliente, nomeadamente o serviço de manutenção é um argumento de venda.

Segundo Albrecht (1994), uma organização voltada para a prestação de serviços, como é o caso das unidades de alojamento turístico, assenta a sua estratégia de gestão no "triângulo dos serviços", o qual é centrado na satisfação do cliente. O triângulo dos serviços como a Figura 2.2 ilustra é composto por três sistemas que se inter-relacionam:

os sistemas de gestão, a estratégia do serviço e a gestão de recursos humanos, os quais convergem para o objetivo central, que é a satisfação do cliente (Sarmento, 2003).

Figura 2.2 - Triângulo dos serviços



Fonte: Adaptado Sarmento (2003)

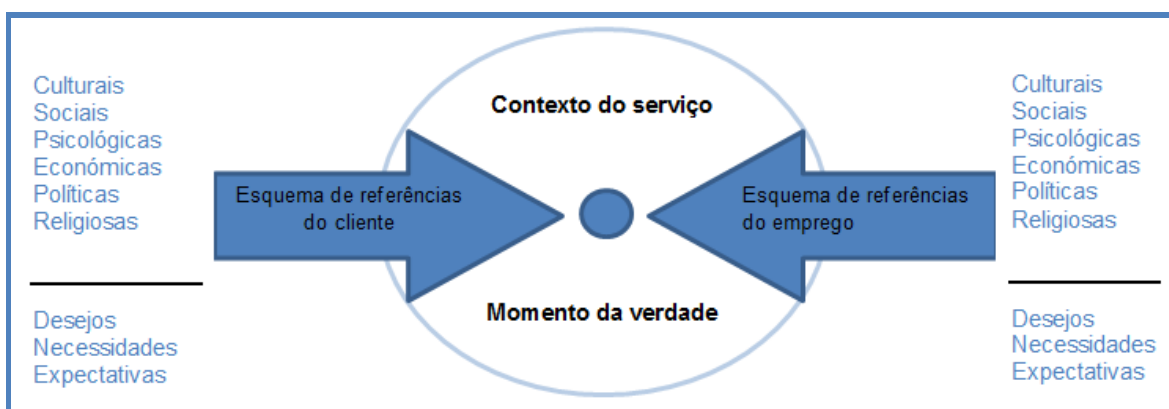
A gestão de recursos humanos engloba todo o pessoal da empresa que está envolvido na prestação de serviços, cabendo a cada membro da empresa determinada responsabilidade de acordo com a sua função (Sarmento, 2003).

No que diz respeito à percepção da qualidade pelo cliente, (Albrecht e Bradford, 1992) definiram “o momento da verdade” como sendo a interação entre o cliente e o empregado durante o ato do consumo, em que o cliente com base nesse contacto, forma uma opinião sobre a qualidade do serviço e, possivelmente, sobre o nível da qualidade do produto. É efetivamente crucial o impacto causado pelo prestador do serviço, sendo relevantes as características intangíveis do serviço, nomeadamente a boa vontade, a simpatia e a confiança.

O conceito de momento da verdade diz respeito ao momento em que o produtor e o consumidor se relacionam. Durante estes momentos, o produtor tem a oportunidade de comunicar e demonstrar a qualidade do seu serviço enquanto o cliente constrói uma boa

parte do seu processo de percepção dessa mesma qualidade (Saias, 2007). Para Grönroos, (1990) os momentos da verdade são as interações entre os clientes e os representantes da empresa ou das suas áreas e sectores: por exemplo, quando uma peça é entregue ao comprador, quando um cliente num restaurante está servido por um empregado de mesa ou quando uma pessoa opera numa caixa automática. A Figura 2.3 apresenta esquematicamente essa interação fazendo referência aos fatores mais importantes que influenciam o contexto do serviço.

Figura 2.3 - Momento da verdade



Fonte: Adaptado Sarmento (2003)

O clima emocional da interação é muito importante, sendo influenciado quer pelo estado psicológico do cliente, quer pelo papel do empregado. O cliente, por exemplo, se por algum motivo estiver deprimido, influenciará negativamente o contexto do “momento da verdade” (Sarmento, 2003). Segundo a mesma autora é importante salientar que o negócio da hospitalidade, tal como qualquer negócio, deve ter sempre em conta nos fluxos que gera, os recursos fundamentais: os tangíveis tais como os recursos humanos, financeiros e de produção e os intangíveis nomeadamente os recursos de informação e de comunicação. Rayport e Sviokla (1995) realçam que a administração de uma unidade de alojamento deve dar forte atenção a ambos, no entanto, o recurso intangível da informação e comunicação é primordial, para uma gestão correta e atempada da unidade.

2.2. Definição da qualidade do serviço

O tema da qualidade, da sua medição e da sua gestão, não é nem novo, nem exclusivo dos serviços. Há muito tempo, e sempre de forma crescente, a qualidade é vista como um fator determinante de sucesso. Mas nos serviços a gestão da qualidade é considerada mais complexa, principalmente porque o próprio conceito é mais difícil de definir (Saias, 2007).

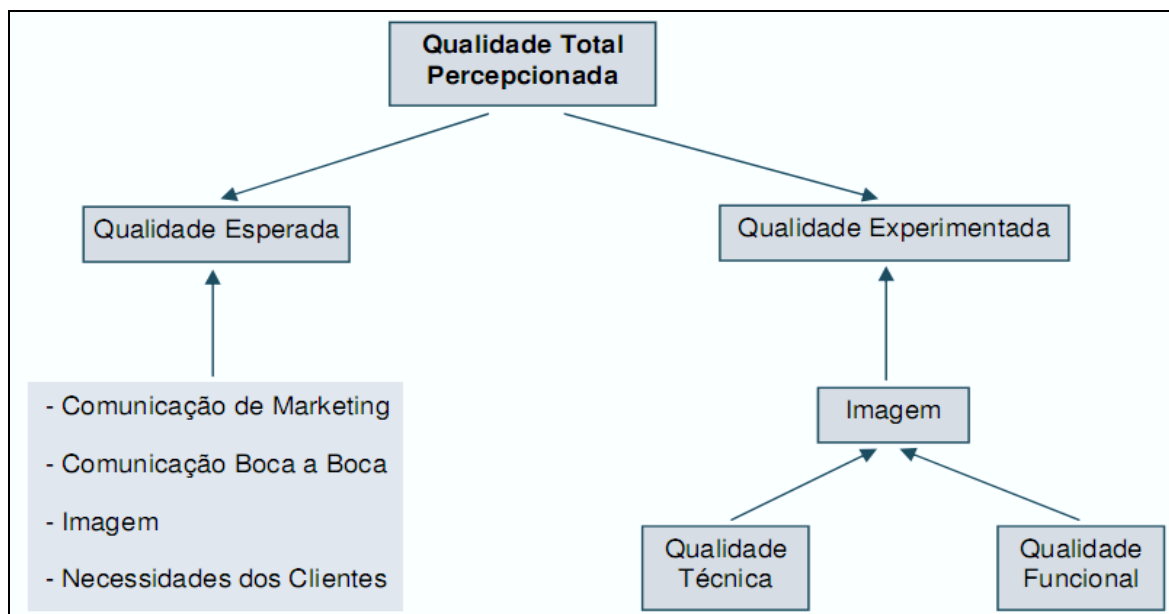
Há muitos conceitos da qualidade, na medida em que vários domínios do saber, tais como a filosofia, a economia, o marketing, a produção, o ambiente e a educação, entre outros, desenvolvem estudos sobre estas matérias. Neste contexto, obtêm-se perspectivas baseadas em esquemas de análise diferentes, que empregam a sua própria terminologia. O conceito de qualidade, em sentido lato, pode definir-se como sendo a conjunção da conformidade dos produtos, da otimização do consumo de recursos e da satisfação do cliente (Sarmiento, 2003). Na literatura existem duas abordagens para o conceito à qualidade, sendo uma centrada nos requisitos do consumidor e a outra nas suas expectativas. A definição centrada nos requisitos do consumidor define qualidade como sendo o grau de excelência desejado pelo consumidor e o controlo da variabilidade do produto, por forma a ir ao encontro dos requisitos do consumidor. Oakland (1989) argumenta que a qualidade é a conformidade com os requisitos e com a função, de modo a satisfazer as necessidades do consumidor.

Grönroos (1984) introduziu o modelo da qualidade de serviço percebida que, segundo este autor, é a função das expectativas do cliente (qualidade esperada) e da experiência proporcionada pelo serviço (qualidade experimentada). Este autor em (1990), teoriza que o consumidor percebe o nível da qualidade do produto, como sendo o resultado da comparação entre as suas expectativas e o produto adquirido. Mais tarde Grönroos (2000) define a “qualidade percebida” do serviço como sendo dependente de duas variáveis: o “serviço experimentado” e o “serviço percebido”, que fornece coletivamente o resultado da avaliação.

Como parte da sua análise, o mesmo autor distinguiu ainda entre “qualidade técnica” e a “qualidade funcional”, como sendo os componentes da imagem apresentada do serviço: a qualidade técnica diz respeito ao que o cliente está de facto a receber do serviço. Isto é, passível de medição objetiva, como os bens tangíveis, a qualidade funcional refere-se a como os elementos técnicos do serviço são transferidos.

A Figura 2.4 apresenta esquematicamente o modelo da qualidade percebida do serviço segundo o seu autor.

Figura 2.4 - Modelo da qualidade percebida do serviço



Fonte: Adaptado de Grönroos (1984) e Loureiro

O consumidor compara o serviço, a sua qualidade técnica e a forma como foi prestado, com as suas expectativas. Alguns dos fatores que afetam a expectativa dos consumidores dependem diretamente da organização e da sua imagem, incluindo as relações, publicidade e marketing, e a qualidade final é o resultado da diferença entre qualidade esperada e qualidade experimentada (Rocha, 2006).

Segundo Saias (2007) a definição correta dos objetivos de qualidade pressupõe o conhecimento da forma como os próprios mercados-alvo definem qualidade do serviço. Saber o que os mercados-alvo, os clientes, os consumidores pensam exige uma coisa que nem todas as empresas sabem fazer, ouvi-los. Para Gerson (2006) os conceitos de uma melhoria contínua, bom serviço e alta qualidade estão relacionados com a satisfação ao cliente. Existem várias definições da qualidade do serviço, no sentido de enriquecer o estudo apresentamos de seguida um conjunto de outras definições defendidas por diferentes autores.

Sitting (1964) define qualidade como sendo um ajustamento das propriedades de um produto à situação da procura. Parasumaran, Zeithaml, e Berry (1990) conceptualizam o serviço de qualidade como sendo a conformidade com as expectativas do cliente. Crosby (1979) definiu a qualidade como sendo a conformidade com as normas, ou seja, eliminação dos defeitos antes da utilização do produto. O mesmo autor em (1986) enfatiza que qualidade é a conformidade com os requisitos. Garvin (1988) estabelece que a qualidade do serviço com o nível elevado é aquele que proporciona uma realização a um preço satisfatório, em conformidade com um custo aceitável. Esta definição relaciona a qualidade com o preço e tem por base a teoria económica do preço, isto é, na ausência de outras informações, pode significar qualidade. Hart (1988) teoriza que a qualidade do serviço é o diferencial entre o serviço percebido e o serviço esperado. Denton (1991) argumenta que o bom serviço tem a ver com o que o cliente pensa. Serviço de qualidade é aquele em que o fornecedor excede as expectativas do cliente. Albrecht (1994) define a qualidade do serviço como sendo a capacidade que um serviço tem para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios.

Para a norma NP EN ISSO 8402 (1997) qualidade é o conjunto das características de uma entidade (bem ou serviço) que lhe conferem a aptidão para satisfazer as necessidades expressas ou implícitas. Diz ainda que a qualidade de um produto ou serviço, independentemente do domínio de atividade, como um conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente. King (1995) referiu que a hospitalidade no sentido comercial é um tipo de relacionamento entre indivíduos, que neste contexto são o prestador do serviço de hospitalidade e o consumidor. Nesta relação, o anfitrião compreende as necessidades e vontades do hóspede, o que agrada a este e aumenta o seu conforto e bem-estar. O objetivo é aumentar a satisfação do consumidor e gerar a repetição de compra.

A oferta de um serviço com qualidade superior tem sido reconhecida, como o meio mais efetivo de assegurar, que uma empresa dispõe de um leque alargado de ofertas competitivas (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1991). Aqui reside o desafio para o futuro do negócio turístico, a competição na indústria turística será conduzida por uma intensa preocupação com a qualidade do serviço para engrandecer a experiência turística no geral. Deming (1990) defende que o consumidor é o juiz da qualidade e que, por isso, as organizações devem a todo o momento perceber as suas necessidades e desejos, para as anteciparem e produzirem bens/serviços que o satisfaçam. Este autor enfatiza a

importância da melhoria contínua dos processos na implementação de sistemas qualidade.

Para Fornell (1996), a qualidade percebida é considerada a avaliação feita pelo mercado, servida de uma experiência de consumo. As dimensões de qualidade do novo índice norueguês foram baseadas na escala de múltiplo-item para a mensuração da qualidade de um serviço, denominada escala SERVQUAL¹, instrumento desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988). Esta escala inclui cinco dimensões, designadamente:

- Tangibilidade: elementos físicos, como a aparência dos empregados, uniformes, aspeto das instalações, equipamentos e disposição física;
- Confiança/fiabilidade: forma como a organização e os seus funcionários prestam os seus serviços;
- Capacidade de resposta: capacidades dos funcionários prestarem um serviço adequado às necessidades e exigências do cliente;
- Segurança: avaliação dos conhecimentos e da cortesia dos funcionários, assim como a sua capacidade de inspirar confiança;
- Empatia/acessibilidade: disposição que os funcionários manifestam em prestar um serviço personalizado/individualizado e se preocupam com as necessidades dos clientes.

Os mesmos autores, após identificarem as dimensões supracitadas, criaram um questionário, com o objetivo de as avaliar. Assim, na prática, o SERVQUAL traduz-se em 44 questões de resposta fechada. Numa primeira fase, é aplicado um questionário com 22 questões para avaliar as expectativas dos clientes e, numa segunda fase, leva-se a cabo um questionário semelhante, igualmente com 22 perguntas, cujo objetivo é avaliar as perceções, após a experiência do serviço. De seguida apresentaremos o Quadro 2.1 demonstrativo do Modelo “SERVQUAL”, onde estão representadas as Expectativas, as Perceções e as cinco Dimensões, correspondentes.

¹ Instrumento para Medir a Qualidade do Serviço

Quadro 2.1 - Modelo SERVQUAL: Expectativas, percepções e as cinco dimensões

Tangibilidade	
1- A empresa ideal tem equipamento com aparência moderna.	1- A empresa em estudo tem equipamento com aparência moderna.
2- As instalações da empresa ideal são atrativas.	2- As instalações da empresa em estudo são atrativas.
3- Os funcionários da empresa ideal têm boa aparência.	3- Os funcionários da empresa em estudo têm boa aparência.
4- Os materiais associados ao serviço são visivelmente atrativos.	4- Os materiais associados ao serviço são visivelmente atrativos.
Fiabilidade	
5- Quando a empresa ideal promete fazer alguma coisa num determinado período, faz.	5- Quando a empresa em estudo promete fazer alguma coisa num determinado período, faz.
6- Quando os clientes têm problemas a empresa ideal demonstra interesse em resolvê-lo.	6- Quando o cliente tem um problema a empresa em estudo demonstra interesse em resolvê-lo.
7- A empresa ideal presta um serviço correto na primeira vez.	7- A empresa em estudo presta um serviço correto na primeira vez.
8- A empresa ideal presta o serviço no momento em que promete fazê-lo.	8- A empresa em estudo presta o serviço no momento em que promete fazê-lo.
9- A empresa ideal aposta no serviço sem falhas.	9- A empresa em estudo aposta no serviço sem falhas.
Capacidade de resposta	
10- Os funcionários da empresa ideal dizem aos clientes quando o serviço será prestado.	10- Os funcionários da empresa em estudo dizem aos clientes quando o serviço será prestado.
11- Os funcionários da empresa ideal prestam um serviço imediato aos clientes.	11- Os funcionários da empresa em estudo prestam um serviço imediato aos clientes.
12- Os funcionários da empresa ideal estão disponíveis para ajudar os clientes.	12- Os funcionários da empresa em estudo estão disponíveis para ajudar os clientes.
13- Os funcionários da empresa ideal nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes.	13- Os funcionários da empresa em estudo nunca estão ocupados demais para responder aos pedidos dos clientes.
Segurança	
14- O comportamento dos funcionários da empresa ideal inspira confiança aos clientes.	14- O comportamento dos funcionários da empresa em estudo inspira confiança aos clientes.
15- Os funcionários da empresa ideal sentem-se seguros no serviço.	15- Os funcionários da empresa em estudo sentem-se seguros no serviço.
16- Os funcionários da empresa ideal são corteses para com os clientes.	16- Os funcionários da empresa em estudo são corteses para com os clientes.
17- Os funcionários da empresa ideal têm conhecimentos para responder às perguntas dos clientes.	17- Os funcionários da empresa em estudo têm conhecimentos para responder às perguntas dos clientes.
Empatia	
18- A empresa ideal dá uma atenção individual a cada cliente.	18- A empresa em estudo dá uma atenção individual a cada cliente.
19- A empresa ideal tem um horário de funcionamento conveniente para os clientes.	19- A empresa em estudo tem um horário de funcionamento conveniente para os clientes.
20- A empresa ideal tem funcionários que dão uma atenção pessoal aos clientes.	20- A empresa em estudo tem funcionários que dão uma atenção pessoal aos clientes.
21- A empresa ideal tem como prioridade os interesses do cliente.	21- A empresa em estudo tem como prioridade os interesses do cliente.
22- Os funcionários da empresa ideal entendem as necessidades específicas dos clientes.	22- Os funcionários da empresa em estudo entendem as necessidades específicas dos clientes.

EXPECTATIVAS

PERCEÇÕES

Fonte: Adaptado Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988)

A escala SERVQUAL constitui um instrumento amplamente aceite entre investigadores e gestores para medição da qualidade percebida em serviços, com resultados aprovados ao longo de mais de uma década de utilização (Saias, 2007).

Neste sentido, a medida da satisfação nos serviços deve ser constante e pode considerar-se simultaneamente como um ponto de partida e um ponto de chegada. Usando o SERVQUAL como ponto de partida, as empresas avaliam a satisfação das necessidades e expectativas dos consumidores para assim identificarem os aspetos-chave da sua estratégia de marketing e avaliar as suas performances; como ponto de chegada, a sua utilização permite verificar se uma dada prestação do serviço está a ser bem recebida pelos consumidores (Lindon et al. 2009).

2.3. Satisfação

A prestação de um serviço de qualidade deve ser considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa e representa um desafio para os gestores. A natureza dos serviços - percibibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e intangibilidade - acrescenta algumas dificuldades na definição, standardização e controlo dos serviços. No entanto, a qualidade do serviço, o relacionamento de marketing e a satisfação global com o serviço, podem melhorar as intenções dos clientes permanecerem com a empresa. Assim, a melhoria dos standards de qualidade e a manutenção de clientes satisfeitos devem ser para qualquer empresa, as preocupações chave para manter uma posição competitiva no mercado (Lopes, 2010).

Para Pires e Santos (1999), o nível de satisfação de um cliente ou grupo homogéneo de clientes depende não só da medida em que os atributos de um produto correspondem às necessidades dos clientes, como também depende das expectativas dos clientes face ao desempenho global do produto. Nesta mesma linha de pensamento, Kotler (2003) afirma que a satisfação do consumidor consiste na sensação de prazer percebido de um produto em relação às suas expectativas.

Segundo Nascimento (2000), a satisfação tem as suas raízes mais práticas no movimento pela qualidade. A avaliação da satisfação tem sido vista como uma necessidade nas áreas da qualidade, do marketing e da assistência a clientes. Por esse motivo tornou-se necessário o desenvolvimento de modelos teóricos que permitissem ajudar a compreender as relações que precedem e sucedem determinado fenómeno que

é o objeto de estudo. Ainda segundo este autor são diversos os elementos que estão relacionados e que afetam a satisfação, nomeadamente: as expectativas, as necessidades, os desejos, as motivações, as perceções de qualidade e de desempenho, as perceções de risco e de equidade, a dissonância e atribuição, o arrependimento e as emoções.

A Satisfação depende assim das expectativas do serviço (experiências anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e da perceção que se tem desse serviço após usufruir do mesmo, pelo que importa saber não só o quão satisfeito está o consumidor, mas também porque está satisfeito. Torna-se fundamental investir na qualidade, sendo que para isso é imprescindível conhecer os atributos mais valorizados pelos espectadores. A essência da satisfação na opinião de Selnes (1993) é que a satisfação consiste num julgamento avaliativo de uma transação específica, podendo ser avaliado como um sentimento geral em relação a um produto ou serviço. Para Vavra (2001) ao considerar basicamente as expectativas dos consumidores, satisfação pode ser definida como, a extensão pela qual as expectativas, dos clientes sobre um produto ou serviço são atendidas pelos benefícios reais que recebem.

Kotler (1994) define satisfação do cliente como sendo a resultante da perceção do desempenho do serviço e da produção do bem, em relação às suas expectativas. De facto, o cliente fica satisfeito quando as suas expectativas são igualadas ou superadas, ou seja quando uma unidade de alojamento turístico presta um serviço com nível elevado de qualidade que vai de encontro às expectativas do cliente, este fica satisfeito. O mesmo autor Kotler (2000), elucida ainda que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho, ou resultado, percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Se as expectativas foram confirmadas o cliente está satisfeito. A perceção da qualidade de serviço reflete a avaliação de perceções de serviços realizados em pontos específicos do tempo, enquanto a satisfação é um julgamento de qualidade ao longo do tempo. A avaliação da satisfação realizada pelo consumidor passa por diversos aspetos sentimentais e emocionais que são frequentemente confundidos com o próprio sentimento de satisfação. A distinção destes sentimentos é importante para que o conceito central de satisfação seja bem compreendido. Assim, pode-se entender a satisfação como sendo o resultado líquido de todas estas possíveis respostas na pós-compra, ou seja, o nível que o produto atendeu no preenchimento da necessidade ou desejo do consumidor (Oliver, 1994, 1999).

Para Loureiro (2006), satisfação está relacionada com fenómenos de pós-compra como mudança de atitude, repetição da compra e lealdade à marca. Os consumidores têm uma ideia acerca do produto ou serviço em comparação com o que eles consideram o produto ou serviço ideal e dessa comparação evidenciam-se os fenómenos de mudança de atitude, repetição da compra e lealdade à marca (Selnes, 1993).

Segundo Fornell (1992), na satisfação acumulada, o conceito é construído como resultado da experiência global de consumo de um produto ou serviço. De acordo com esta definição, a satisfação do cliente deveria consistir parcialmente na experiência e perceção do produto ou serviço, incluindo, entre outros fatores, a experiência do cliente em qualidade, serviço, atividades de marketing, mix da empresa, imagem da empresa e expectativas do produto ou serviço. Para Srijumpa et al (2007), a satisfação é um processo dinâmico que muda consoante os consumidores adquirem experiência, o que se traduz num resultado acumulado de transações específicas satisfatórias entre os serviços e os consumidores.

Zeithalm, Berry, e Parasuraman (1996), ao apresentarem o seu modelo conceptual de impacto da qualidade de serviço no comportamento futuro do consumidor, abordam também o conceito da satisfação como estando relacionado com uma transação específica de serviço. Ao contrário da qualidade de serviços, que é vista como tendo uma abrangência mais global do serviço prestado. Oliver (1994, 1999) define a satisfação como uma reação cognitiva e afetiva a um serviço. A satisfação surge associada ao sentimento do cliente de que o consumo fornece resultados em relação a um determinado nível de “prazer” versus “desprazer”. Isto é, o indivíduo percebe que o consumo dá resposta a alguma necessidade, desejo, objetivo, etc., e essa resposta lhe dá prazer.

De acordo com Fornell et al. (1996), a satisfação do consumidor pode ser utilizada para avaliar e intensificar o desempenho das empresas, indústrias, setores económicos e até economias nacionais, através da medição da qualidade dos bens e serviços. O conceito de satisfação é, também, definido por Hultsman (1998) como um ato de julgamento, uma comparação do que as pessoas têm com o que pensam que merecem, esperam ou a que podem razoavelmente aspirar. Se a discrepância é pequena resulta em satisfação, se é grande resulta em insatisfação.

O valor e satisfação dos clientes está intrinsecamente relacionado com a oferta que existe, pois todos procuram sempre o melhor serviço que lhes possa oferecer maior

satisfação e emoções distintas. Kotler (2000) escreve que o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

De acordo com o modelo expectativa-desconfirmação de Oliver (1980), os consumidores desenvolvem expectativas acerca de um produto antes de o adquirirem. Posteriormente, os consumidores comparam o desempenho verificado dos produtos com as expectativas iniciais. Se a análise do desempenho verificado for superior às suas expectativas, isto conduz a uma desconfirmação positiva. Neste caso, o consumidor ficará altamente satisfeito e também estará mais disposto para voltar a adquirir o produto novamente. Se o desempenho verificado for considerado inferior às expectativas, isto conduz a uma desconfirmação negativa. Neste caso o consumidor ficará insatisfeito e, provavelmente irá olhar para outros produtos alternativos para a próxima aquisição.

A satisfação dos consumidores tem, sem dúvida, desempenhado um importante papel no planeamento do marketing de produtos/serviços turísticos e de destinos. A satisfação dos turistas é vista como um elemento importante para o sucesso do marketing associado não só às empresas mas também aos destinos turísticos, uma vez que é um elemento influenciador da escolha do destino, do consumo de produtos e serviços e da decisão de regressar (Kozak e Rimmington, 2000).

Segundo Pires e Santos (1999) a satisfação dos clientes constitui para muitas organizações um objetivo de gestão tão importante como outros de ordem económica e financeira. Para além de objetivos como a rentabilidade, crescimento, volume de vendas e quota de mercado, as empresas utilizam cada vez mais e com maior frequência a satisfação dos clientes como objetivo.

Neste sentido torna-se crucial para as organizações em geral efetuarem a medição da satisfação dos seus clientes, podendo desta forma obter vantagens competitivas face à concorrência. Complementarmente, os resultados da avaliação da satisfação dos clientes de uma empresa e da satisfação dos clientes dos seus concorrentes permite identificar quais são as empresas que se destacam positivamente nos atributos mais importantes utilizados pelos clientes para avaliarem os produtos e serviços (Pires e Santos, 1999).

2.4. Deleite do consumidor

Ao longo dos tempos, considerou-se que a garantia de satisfação dos clientes constituía o “segredo” para uma organização manter a sua posição no mercado. Arnold, Reynolds, Ponder, e Lueg (2005), argumentaram que a estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no mercado atual era a criação e manutenção de clientes satisfeitos e leais. Neste sentido a satisfação dos consumidores tem sido relacionada com um elevado número de importantes consequências, como o crescimento da quota de mercado, da lealdade dos consumidores, do lucro e dos efeitos benéficos associados ao passa-a-palavra positivo. Contudo, estudos mais recentes vieram questionar a relação de causa-efeito entre satisfação e fidelidade, sugerindo que a mera satisfação não é suficiente para se alcançar a fidelidade.

Apesar do conceito deleite, ser recente e suscitar um interesse crescente no âmbito da prática empresarial, existe ainda um número reduzido de estudos académicos nesta área. Contudo entre os estudos existentes parece haver consenso no sentido de considerar que o contínuo unidimensional de satisfação/insatisfação não termina quando as expectativas dos consumidores são satisfeitas. Para Oliver, et al (1997), deleite é ir além da mera satisfação do consumidor, exceder expectativas, desencadeando nos consumidores emoções altamente positivas.

Este mesmo autor Oliver (1989), refere que o consumidor moderno não se limita meramente a saciar as suas necessidades, argumentando igualmente que os consumidores podem sentir-se insatisfeitos se os bens ou serviços proporcionam apenas necessidades ou requisitos básicos, particularmente se os níveis de cumprimento das necessidades essenciais não são assim tão elevados.

Westbrook e Oliver (1991), através das investigações que levaram a cabo, definiram o deleite do consumidor como uma experiência de prazer surpreendente ou como uma combinação de elevados níveis de alegria e surpresa. Schneider e Bowen (1999) sugerem apenas que o deleite está associado a emoções mais intensas que a satisfação. Mais tarde, Finn (2005) descreve o deleite do consumidor como uma resposta emocional, a qual resulta de níveis de desempenho positivos e surpreendentes.

Deleite do consumidor é assumir a existência de níveis mais altos de satisfação e/ou qualidade de serviço, que poderão produzir resultados excecionais de comportamento, tal como mais fidelidade. Para atingir esta situação, o consumidor tem de

sentir uma inesperada não antecipada sensação de alto prazer, elação, felicidade e surpresa (Rust e Oliver, 2000). Difere do conceito de satisfação do consumidor porque o deleite do consumidor associa-se a uma extraordinária satisfação junto a uma resposta emocional como a felicidade (Berman, 2005; Matzler, Hinterhuber, Bailom e Sauerwein).

A revisão bibliográfica efetuada permite-nos concluir que para deleitar o consumidor é necessário ir além da mera satisfação, exceder expectativas, desencadeando nos consumidores emoções altamente positivas. Neste âmbito destaca-se o conceito de zona de tolerância, proposto por Parasuraman et al. (1994), o qual preconiza que as expectativas do consumidor podem ser representadas através de um intervalo de variação, no qual o comportamento do mesmo não é influenciado de forma significativa. No entanto, se o serviço prestado superar o nível de serviço desejado o cliente fica deleitado.

Algumas das definições propostas pelos investigadores permitem-nos apontar as características principais do conceito de deleite do consumidor. Deste modo, enquanto a satisfação é um conceito predominantemente cognitivo, o deleite do consumidor apresenta-se com um significado de excesso, de ultrapassagem das expectativas, de forma a surpreender, proporcionando elevados níveis de prazer e de incitamento, ou como uma combinação entre alegria e surpresa. Em suma, o deleite do consumidor pressupõe ir além da mera satisfação, pois apenas desta forma poderá ser possível assegurar a fidelização dos consumidores.

2.5. Lealdade e fidelização

O mercado atual, para além da competitividade elevada, caracteriza-se também pelo contínuo crescimento das expectativas dos consumidores, tornando a tarefa de manutenção da posição no mercado cada vez mais árdua para as organizações. Para tal, as organizações devem reunir esforços para captar novos clientes, mas sobretudo para reter os existentes, uma vez que os custos inerentes à captação são largamente superiores aos associados à retenção. A satisfação e a lealdade do cliente são conceitos que, embora relacionados, têm âmbitos distintos. Com efeito, a satisfação é dirigida especificamente ao produto ou serviço (ou aos seus atributos), podendo a sua medida ser relativamente dinâmica. Pelo contrário, a lealdade é um conceito mais abrangente e mais estático sendo predominante dirigido à empresa no seu conjunto. Pode, como

referimos, assumir-se como racional, afetiva ou comportamental. Sendo em todos os casos claramente influenciada pela satisfação do cliente (Ball, Coelho e Vilares, 2005).

Para Johnson e Goustafrsson (2000), a lealdade é a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo. Por seu lado, a retenção ou fidelização representa o comportamento efetivo de recompra. Assim, para além da lealdade, outros determinantes podem igualmente concorrer para um comportamento de recompra, como são os casos do preço, proximidade do fornecedor e principalmente a existência de um único fornecedor. O comportamento de recompra de um cliente que não tem uma atitude favorável para com a marca é, por vezes, designado como lealdade espúria. Ainda segundo Kotler (1998), muitas empresas procuram a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão ou estarão menos dispostos a mudar. A alta satisfação cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional, o resultado é a alta lealdade do consumidor.

Segundo Vilares e Coelho (2005) a ideia básica de uma economia de mercado é de que as empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes. Numa economia de mercado onde fornecedores competem pelos compradores, mas os compradores não competem pelos fornecedores, a satisfação do cliente está no centro da atividade económica, dado que neste contexto, o que realmente conta é de que modo as empresas satisfazem os seus clientes. Por sua vez, os clientes satisfeitos recompensam as empresas, continuando a preferi-las para as suas aquisições de bens e serviços, resultando daí fortes efeitos nos lucros acumulados.

O relacionamento de uma empresa com os seus clientes dá-se em vários níveis, de acordo com o seu grau de comprometimento com a fidelização. O grau de compromisso dos colaboradores com a fidelização dos clientes determina o nível de resistência e de confiança dos mesmos fortalecendo as barreiras de bloqueio que existem face à concorrência. Os profissionais envolvidos na relação direta com o cliente possuem um conhecimento considerável para oferecer à organização, devendo ser associados ao movimento de recolha de informação de modo que as qualidades interativas possam ser utilizadas para recolher informação de diagnóstico mais rico e completo (Vilares e Coelho, 2005).

Neste sentido o atendimento de excelência é fundamental para que o cliente, ao entrar em contacto com uma empresa, por qualquer canal, seja reconhecido, porque

fornecer as mesmas informações de cada vez que se fala com um funcionário de uma empresa é cansativo, desgastante e gera clientes infelizes. É igualmente importante que, a cada momento, a empresa aprenda sobre o cliente e com o cliente, pretendendo sempre prestar um serviço de qualidade, implementando uma gestão de qualidade total. A relação entre lealdade de clientes e lucros é uma relação muito forte e tem a sua gênese num conjunto múltiplo de fatores que impactam sobre os lucros (Saias, 2007).

Vilares e Coelho (2005), num importante contributo na matéria, definiram os conceitos de lealdade e fidelidade referindo que, apesar de estarem associados, possuem significados diferentes. Para eles, a lealdade representa a intenção do cliente para comprar novamente, e a retenção ou fidelização constitui o comportamento efetivo de recompra. A lealdade gera compromisso, todos os clientes leais demonstram o seu compromisso através de compras efetuadas repetidamente de uma marca ou fornecedor, mesmo quando existem outras opções, apresentam uma tendência a comprar cada vez mais e oferecem feedback construtivo e dão sugestões. Podemos afirmar que existe um “contrato psicológico”, ou seja, aceitam transacionar na base da confiança e mantêm um registo estável de atitude positiva sobre determinada marca ou fornecedor.

Segundo Lindon et al. (2009) fidelizar os clientes, pressupõe um conhecimento das necessidades e comportamentos dos clientes e a consequente medição da sua fidelização, compras repetidas, satisfação, reclamações, etc. Lealdade está intrinsecamente relacionada com fidelização. Para Selnes (1993) a lealdade do consumidor, expressa uma intenção de comportamento relacionada com um produto ou serviço. Esta intenção inclui a possibilidade de futuras aquisições, renovação de contratos, ou seja, o retorno ao produto ou organização, ou inversamente, a probabilidade do cliente mudar de produto ou prestador de serviços.

Para Kotler (2000) os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. Nos dias de hoje e relacionando com a grande competitividade que existe, só as empresas que possam acrescentar valor a um qualquer serviço será recompensada no futuro, isto porque segundo o mesmo autor, já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los. Neste sentido só com qualidade e criatividade aplicada em toda a cadeia de valor de um serviço uma empresa poderá ter sucesso.

Desta forma cada empresa deve definir o modelo de relacionamento que mais se adapta às necessidades, desejos e expectativas dos seus clientes, cada um desses modelos procura, de forma diversa, com organização de custos diferentes, criar e manter relacionamentos duradouros e estáveis com os seus clientes, sempre numa perspectiva de futuro e sustentabilidade.

Mas, mesmo o “C” de comodidade, não resume o tema pois o cliente fiel quer ser reconhecido como tal, quer ser valorizado. Por isso, ele não aceita ser igual a todos os outros, em particular em relação aos turistas da época alta e, principalmente, não aceita abrir mão daquelas mordomias que, como se disse acima tende, ao fim de algum tempo, a considerar como seus direitos (Saias, 2007). Para Casas (2000), a fidelização de clientes, em sentido lato, pode ser definida como a disposição de um cliente para um relacionamento comercial com um fornecedor, que se concretiza em ações sequenciais.

Gerar clientes fiéis é quase uma garantia de sobrevivência e bom funcionamento para qualquer empresa. Geralmente os clientes fiéis são os mais rentáveis. Captar novos clientes é muitas vezes mais caro que os manter. É por isso necessário efetuar uma segmentação dos clientes, tornando evidente aqueles que maior atenção devem ter nas diversas abordagens, conforme referem (Alemán e Escudero, 1998). Nesta linha de pensamento Saias (2007) afirma que os clientes fiéis tendem a ser mais baratos de servir, ocasionando o crescimento tendencial da margem do serviço vendido. Isto passa-se porque também o cliente tem a sua própria curva de aprendizagem, tornando-se progressivamente mais expedito na utilização do serviço.

A fidelização segundo Oliver (1999) pode ser dividida em diferentes fases, fidelidade cognitiva, fidelidade afetiva, fidelidade por intenção (conativa) e fidelidade de ação. Contudo, segundo o mesmo autor existem obstáculos à fidelização que acabámos de indicar, pois podem ser encarados como transversais aos diversos estágios da fidelização, no Quadro 2.2 apresentam-se as principais vulnerabilidades associadas a cada fase, defendidas pelo autor em causa.

Quadro 2.2 - Fases da fidelidade e respectivas vulnerabilidades

Fase	Marca Identificativa	Vulnerabilidade
Cognitiva	Lealdade em relação à marca informação, como preço, características,...	Melhores características competitivas ou de preço, reais ou percebidas, através da comunicação (como por exemplo publicidade) e de experiências próprias ou de terceiros; Deterioração das características da marca ou do preço; Busca de variedade e seleção voluntária.
Afetiva	Lealdade a um gosto: "Eu compro porque gosto"	Insatisfação cognitivamente induzida; Reforço do gosto por marcas competitivas, transmitido, talvez, através de imagens e associações; Busca de variedade e seleção voluntária; Deterioração do desempenho.
Intenção (conativa)	Lealdade a uma intenção: "Tenho um compromisso de compra"	Mensagens competitivas e contra argumentativas persuasivas; Seleção induzida (cupões, amostras, promoções com atribuição de "pontos"); Deterioração do desempenho.
Ação	Lealdade à inércia de ação, em conjunto com a superação de obstáculos	Indisponibilidade induzida (liquidação de stocks); Aumento dos obstáculos; Deterioração do desempenho.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

As medidas comportamentais, incluindo intenções de repetir a compra versus consumo de serviço e recomendações boca-a-boca, são normalmente as mais utilizadas para aferir a fidelidade do cliente, sendo consideradas bastante pertinentes. Oliver (1999), na cadeia de fidelidade cognitiva para ação, descreveu esse mesmo comportamento como "fidelidade conotativo", em que o consumidor compromete-se a repetir a compra de uma determinada marca.

As recomendações boca-a-boca são especialmente críticas no marketing turístico, porque elas são consideradas as mais credíveis e assim são uma das mais procuradas depois das fontes de informações por potenciais turistas. Contudo, é muito importante notar que o impacto da satisfação na fidelidade do consumidor não é o mesmo para todas as indústrias (Fornell, 1992). O aumento deste interesse pela qualidade reside no facto de que possui um grande efeito na lealdade dos consumidores. Em forma de síntese, é frequentemente usada a expressão de que lealdade significa o produto ou serviço que primeiro surge na mente dos consumidores quando é necessário efetuar uma compra (Bloemer, Ruyter, e Wetzels, 1999).

Por último Oliver (1999) define a fidelidade como um profundo compromisso assumido de recompra de um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando

assim uma aquisição repetitiva da mesma marca ou de uma gama de produtos/serviços da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing possuírem potencial para causar comportamentos de troca/mudança. Como se pode depreender pela definição do conceito apresentada pelo mesmo autor, a fidelidade não pode ser encarada como algo duradouro/permanente, cabendo à organização empenhar-se de forma contínua para manter clientes fiéis.

Capítulo III

PADRÕES DE MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

No capítulo anterior foram apresentadas as principais características dos serviços, bem como a definição da qualidade do serviço segundo alguns autores. Foram também abordadas as temáticas da satisfação e o deleite do consumidor, bem como a lealdade e a fidelização, juntamente com alguns modelos de medição da qualidade. No entanto, a satisfação e o deleite e, por conseguinte, todos os processos de consumo que deles decorrem, dependem em grande medida do tipo de necessidades e motivações do consumidor. Assim, o presente capítulo é integralmente dedicado à questão da motivação turística, por forma evidenciar alguns padrões de motivação que possam interferir com a satisfação, o deleite e a lealdade.

3.1. Motivação e comportamento do consumidor

Uma necessidade converte-se em motivação quando alcança um nível de intensidade suficientemente alto. Este estado de tensão faz com que a pessoa atue para aliviar essa mesma tensão (Kotler, 2004). Torna-se assim importante para o presente estudo efetuar uma breve análise ao comportamento do consumidor, para melhor compreender as forças que exercem influência sobre este.

Para Richers (1984) o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Neste sentido para as empresas terem capacidade de resposta às necessidades e preferências dos consumidores é fundamental conhecê-los.

Relativamente às necessidades e preferências dos consumidores, Solomon (2002) defende que é importante frisar que as necessidades englobam os motivos biológicos, as carências básicas de natureza fisiológica e psicológica (como ter sede ou mostrar-se melhor que os outros, necessidade de ego), bem como os desejos que representam os modos que a sociedade nos ensinou, pelos quais a necessidade pode ser satisfeita (tomar um sumo de laranja ou comprar um carro importado). O desejo é, de certa forma, a necessidade vestida com roupa feita de tecidos culturais e sociais.

Segundo Kotler (2004) a competitividade existente na indústria do turismo é de tal ordem alta que implica efetuar investigações pertinentes relativamente aos consumidores, importa saber o que os turistas desejam comprar, quais os locais onde preferem estar, quais os serviços que são importantes, como compram e porquê. O mesmo autor refere ainda que o comportamento dos consumidores pode estar submetido a diversas influências, se compreendermos o processo de decisão de compra e as influencias sobre esse processo, é possível também influenciar o comportamento dos consumidores, os fatores influenciadores defendidos pelo autor são apresentados no Quadro 3.1.

Quadro 3.1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor/comprador

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupos de referência, associações, etc.	Idade e vitalidade no momento	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Perceção
Classe social	Status Social	Circunstância económica	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade e autoconceito	

Fonte: Adaptado Kotler (2004)

Kotler (2004) evidencia os fatores culturais como aqueles que exercem uma maior e mais profunda influência no comportamento do consumidor, considerando mesmo que a cultura é a determinante fundamental dos desejos e comportamento das pessoas. Este mesmo comportamento é influenciado também por fatores sociais, dado que as atitudes e comportamento de uma pessoa são influenciados por pequenos grupos de referência. As decisões de compra encontram-se também influenciadas pelos fatores pessoais, principalmente pela idade e vitalidade do momento do comprador, pela sua ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito, por último os fatores psicológicos que influenciam as decisões de compra fundamentalmente através da motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Embora os fatores que influenciam o comportamento extravasem largamente o conceito de motivação, considera-se geralmente que a motivação é o fator principal. A

centralidade da motivação, enquanto fator explicativo do comportamento está diretamente relacionada com duas ordens de razões: 1) todo o comportamento humano surge em responder a necessidades, sendo a motivação o processo através do qual as necessidades são satisfeitas; 2) todos os fatores culturais, sociais e pessoais referidos no Quadro 3.1 afetam o comportamento do consumidor através das motivações. Assim sendo, é na análise da motivação turística que devemos encontrar a chave de compreensão dos comportamentos dos consumidores do produto/serviço de alojamento, sendo que todos os fatores referidos anteriormente (classe social, cultura, etc.) ficarão implícitos na nossa análise.

Neste sentido para reforçar as ideias anteriores, torna-se imprescindível apresentar algumas teorias da motivação defendidas por alguns autores, assim e segundo a linha de pensamento de Luthans (1998) motivação é considerada como “um processo que começa com uma deficiência, necessidade física ou psicológica, que ativa um comportamento que estará direcionado para um objetivo ou incentivo”. Wehrich e Koontz (1994) definem motivação como aquele termo comumente aplicado à totalidade das classes de desejos, necessidades, vontades e forças semelhantes. Para Shiffman e Kanuk (2000) a motivação pode ser definida como a força motriz interna dos indivíduos que os leva a agir de determinada maneira.

3.2. Motivação turística

À luz da maioria dos modelos explicativos do comportamento turístico (isto é, modelos de motivação turística), a procura do novo, do diferente, da novidade é uma das principais motivações do comportamento turístico. Para Gray (1970) num dos primeiros estudos efetuados sobre as motivações turísticas, identifica duas razões principais para viajar, apelidou-as de “Wanderlust” (desejo de vaguear) característica básica da natureza humana que leva a deixar as coisas que são familiares e procurar lugares e culturas diferentes e “Sunlust” (desejo de sol) depende da existência, noutra lugar, de sensações de bem estar, diferentes ou melhores das que estão disponíveis na área de residência.

Crompton (1979) identifica as motivações específicas (sócio-psicológicas) como um escape do meio vivido, exploração e avaliação de si próprio, relaxamento e/ou repouso, prestígio e aumento das relações pessoais. O autor refere-se a estas motivações como quebra de rotina. Outro dos autores que estudou as motivações

turísticas foi Leiper (1984). Na sua linha de pensamento as motivações são entendidas de duas formas, por um lado como lazer recreativo, onde busca o descanso, a recuperação mental e física, o relaxamento e divertimento e por outro o lazer criativo, ou seja, produzir algo de novo.

A Organização Mundial do Turismo classifica as motivações turísticas segundo as imagens que se fazem de um destino, estas podem ser:

- Motivações de tipo racional, que incluem a confiança, a segurança, a poupança, a tradição e o conformismo.
- Motivações de tipo afetivo, preveligiando a curiosidade, a novidade a afetividade, a liberdade e a amizade.

Cunha (1997) divide as motivações em três categorias: motivações constringedoras, onde se incluem negócios, reuniões, saúde e estudos, motivações libertadoras, que se referem a férias, desportos, repouso, cultura, entre outras, e por último motivações mistas, como a própria palavra indica é um combinado das anteriores.

Dias (2009) refere que a crescente diferenciação do Turismo em termos de destinos, atividades, culturas anfitriãs e tipos de visitantes levou a que, actualmente, o leque de motivações turísticas seja muito diversificado. Contudo, apesar da crescente diversificação das motivações turísticas, algumas das principais motivações identificadas na análise histórica (a necessidade de mudança de ambiente, a formação pessoal e a educação, a curiosidade cultural, a espiritualidade e o “status” social, etc.) continuam a ser pertinentes na análise do turismo contemporâneo.

Assim sendo, não é de esperar que no turismo se observe um fenómeno que é banal noutros contextos de consumo: quanto maior a satisfação maior a fidelização do cliente. Não obstante ocorrerem níveis elevados de fidelização, a necessidade de conhecer novos lugares, diferentes dos já conhecidos, impede muitas vezes o retorno aos locais onde a experiência foi gratificante. Por outras palavras, o fenómeno turístico emerge como um comportamento contra-quotidiano, anti-rotina, e por conseguinte, a satisfação e a qualidade percebida são indutores de fidelização, na medida em que o turista não se sente motivado a regressar a um lugar já conhecido, apesar de o poder recordar com certa nostalgia.

Iso-Ahola (1980,1999) embora enfatize a importância da motivação intrínseca nas atividades de lazer, reconhece que a fuga ao cotidiano tende a ser a força motivacional mais poderosa nas viagens turísticas. Neste sentido, as viagens são uma importante fonte de variedade na vida humana e, além da exploração, proporcionam algo extremamente importante, que é a aventura, uma experiência cuja utilidade não reside em nenhum resultado funcional e cuja satisfação resulta do seu carácter extraordinário, fantástico, perigoso, entusiasmante ou romântico.

Sotomayor (1959, em Beni, 2003) utiliza a expressão “desejos turísticos”, onde divide as motivações de viagem em três grandes grupos: diversão e descanso, busca de evasão e, por último, emprego do tempo livre de acordo com uma dimensão humana. Beni (2003) refere que esta divisão representa, em magnífico equilíbrio de generalização, todo o campo em que se desenvolve o mundo das motivações turísticas.

Segundo Silva (2010) as motivações turísticas assentam na procura de novas experiências, novas aventuras, novos lugares, novas experiências em culturas diferentes daquelas que se afastam do convívio no dia-a-dia, o que faz com que as pessoas, neste caso, turistas, tenham como fator motivacional o somatório desses desejos. Paraphrasing La Cierva (1962, em Beni, 2003) a dinâmica da decisão turística oscila entre dois extremos: os valores turísticos objetivos e os motivos turísticos subjetivos. Os motivos turísticos podem ser gerais e particulares. Os motivos turísticos gerais têm um alcance humano mais profundo e mais universal. Os motivos particulares da decisão são tão diversos quanto o número de turistas.

Importa neste sentido perceber que as motivações variam de indivíduo para indivíduo. E esta complexidade e subjetividade da motivação turística vai de encontro à caracterização do “Novo Turista”, onde cada turista é único. Um outro autor, Csikszentmihalyi (1975, em Dias, 2009), diferencia motivações intrínsecas, como indutoras de comportamentos de auto-satisfação, e motivações extrínsecas, relacionadas com o papel social e com a interpretação das ações a partir de códigos sociais inscritos na ordem moral da sociedade. Neste sentido, os comportamentos sociais são normativos e extrinsecamente motivados, na medida em que a sua significação tem como referente o juízo dos outros (Dias, 2009).

Existem vários modelos elaborados para entender a motivação turística, contudo há um que concretiza esta questão de uma forma simples, o modelo dos factores “push-

pull”, originado dos trabalhos de Dann (1977,1981) e Crompton (1979), que abordam a motivação turística numa perspectiva sociológica (Dias, 2009).

Este último autor descreve o modelo referido como resultante da decomposição das decisões de viagem em duas forças motivacionais: por um lado, a força motivacional (push), é aquela que leva o turista a decidir viajar, isto é, inclui os motivos sócio-psicológicos que predispõem os indivíduos a viajar e que ajudam a explicar o desejo de viajar; por outro lado, a força motivacional (pull) é uma força exterior constituída pelas características e atributos do destino, que exerce uma atração sobre o visitante e determina a sua escolha. Entre os fatores pull incluem-se os recursos tangíveis (praias, montanhas, monumentos, entre outros) ou intangíveis (imagens, percepções, expectativas). De referir ainda, segundo o mesmo autor, que os fatores pull, relacionados com as características ou atributos de um destino, reforçam posteriormente os factores push.

Apresentamos no Quadro 3.2 os sete domínios motivacionais no grupo “push”, segundo Cunha et al. (2005, em Dias, 2009), e segundo Crompton e McKay (1997), e os seis domínios motivacionais no grupo dos factores “pull”, segundo Fakeye e Crompton (SD):

Quadro 3.2 - Domínios motivacionais Push e Pull

FATORES PUSH	FATORES PULL
Novidade: o desejo de procurar ou descobrir experiências novas e diferentes através das viagens recreativas;	Oportunidades sociais e atrações;
Socialização: o desejo de interagir com um grupo e os seus membros;	Amenidades naturais e culturais;
Prestígio/status: o desejo de alcançar uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;	Acomodação e transporte;
Repouso e relaxamento: desejo de se refrescar mental e psicologicamente e de se subtrair à pressão do dia-a-dia;	Infra-estrutura, alimentação e povo amigável;
Valor educacional ou enriquecimento intelectual: desejo de obter conhecimento e de expandir os horizontes intelectuais;	Amenidades físicas e atividades de recreio;
Reforço do parentesco e procura de relações familiares mais intensas: desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais;	Bares e entretenimento nocturno.
Regressão: desejo de reencontrar um comportamento remanescente da juventude ou infância, e de subtrair aos constrangimentos sociais.	

Fonte: Adaptado de Dias (2009)

Apesar da fuga à rotina se assumir como o padrão dominante da motivação do comportamento turístico, observa-se por vezes um padrão de comportamento turístico muito distinto: o regresso periódico ao mesmo lugar de férias. Ou seja, nem todos os consumidores (turistas) procuram conhecer novos lugares, diversificar os seus lugares de visita. Os fenómenos de 2ª habitação ou de visita anual à aldeia não se explicam pela procura da novidade, mas sim por um ritual cíclico de retorno a um lugar familiar. Ora, a existência de um padrão motivacional de tipo ciclo, contrário ao padrão dominante de busca do novo, é um indício de existirem turistas que tendem a regressar aos locais onde se sentiram bem, contrariamente à maioria que procura continuamente lugares novos.

Plog (1974) desenvolveu uma teoria que permitiu classificar a população norte-americana segundo uma série de tipos psicográficos inter-relacionados. Segundo o seu modelo estes tipos variam entre dois extremos, de um lado existem os turistas de tipo psicocêntrico e de outro os de tipo aloocêntrico. De referir ainda que entre estes dois tipos Plog, introduz uma outra tipologia, os mesocêntricos. Para o autor, os turistas de tipo psicocêntrico são os que procuram ambientes familiares, correm poucos riscos, procuram um nível alto de infra-estruturas turísticas, e tendem a ter padrões de viagens conservadoras, preferindo destinos turísticos seguros e regressando várias vezes ao mesmo local. Os mesocêntricos procuram lugares de moda, procuram a satisfação no outro, para estes a diversão é a maior motivação, procuram lugares que são muito visitados, para o autor estes não são tão conservadores como os psicocêntricos, nem tão ousados como os aloocêntricos. Por último os aloocêntricos são indivíduos aventureiros e curiosos, cuja principal razão que os leva a viajar é a descoberta de novos destinos turísticos, por isso raramente voltam ao mesmo local preferindo obter novas experiências de vida.

Podemos assim resumir que, segundo este modelo, os turistas de tipo psicocêntrico são aqueles que podem preconizar idas sucessivas a um destino turístico, tornando-se por vezes em rituais cíclicos, onde consideram já uma tradição visitar o mesmo lugar todos os anos, sendo para estes um espaço familiar.

3.2.1. Imaginário - sonho de viagem

Considerando as ideias anteriores, é possível conjecturar que, do ponto de vista do consumidor/turista, a visita a um determinado lugar tem uma significação motivacional

específica, por vezes divergente: nuns casos, procura-se a novidade; noutros casos, procura-se o retorno ao mesmo local. Entre estes dois polos opostos, é provável que exista uma situação intermédia, em que a escolha do local fique em segundo plano, em detrimento do grupo com que se partilha a experiência de férias.

A imagem de um lugar corresponde à soma das convicções, crenças, ideias e impressões que as pessoas desenvolvem em relação a esse lugar. Uma imagem representa, de forma simplificada, um vasto número de associações e informações relacionadas com um lugar, consistindo numa tentativa de processamento de grandes quantidades de informação (Kotler, Haider e Rein, 1993; Kotler e Haider, 1994).

Dias (2009) refere-se ao imaginário turístico, como um dos vértices do triângulo antropológico do comportamento turístico, afirmando que o imaginário, entendido como as imagens e representações ligadas historicamente às viagens e às férias, constitui um dos três vértices do triângulo antropológico do comportamento turístico. Os outros dois são as sociabilidades (entre amigos, casais, famílias, em clubes, etc.) e a relação com o espaço (real ou imaginário, natural ou artificial, físico ou simbólico). Amirou (2002, em Dias, 2009) apresenta três dimensões do imaginário turístico:

- Um imaginário heroico, representado pela aventura, a descoberta, a procura de emoções fortes, o pôr à prova as suas capacidades, ultrapassar fronteiras e todas as experiências limite. Modos de ação simbolizados pelos aventureiros lendários são os meios que permitem vivenciar uma autenticidade existencial, validando o autoconceito e dando voz a um sentido de heroicidade;
- Um imaginário intimista, tributário das noções de charme, de aconchego e de repouso, uma forma de quietismo, que leva o indivíduo a contemplar a paisagem, a procurar ambientes tranquilos de museus ou aldeias, a privilegiar reencontros com amigos e familiares.
- Um imaginário cíclico, que induz as pessoas a retomarem práticas habituais e regulares nas suas férias, manter a tradição, frequentar regularmente o mesmo lugar, praticar o mesmo tipo de atividades, em suma, reproduzir uma espécie de rito que instaura novas ciclicidades e as sobrepõe às que pautam a vida no quotidiano.

Amirou (2000, em Dias, 2009) caracteriza a viagem turística a partir de três formas de mobilidade (espacial, societal e simbólica, isto é, mutação existencial), de três tempos

(partida, estada num outro lugar e regresso) e de uma relação tríplice (relação consigo mesmo, com os outros e com o espaço).

Viajar é abrir novos horizontes, conhecer novas culturas, lugares e paisagens. A viagem rompe a rotina do quotidiano, e revela novos cenários e traz para a vivência dos turistas expectativas sempre surpreendentes. A viagem é um movimento externo e interno ao turista. Externo porque ele desloca-se no espaço físico e no tempo. Interno porque o seu imaginário segue na frente, instigando as dimensões intelectual e emocional, preparando-o para viver o inusitado em experiências únicas na revelação do desconhecido e do diferente. A viagem exerce no turista muitas influências a nível subjetivo, libertando o conteúdo dos seus sonhos, dos seus desejos, da sua imaginação projetiva, e aumentando as suas experiências existenciais (Beni, 2004).

De referir ainda que Amirou (2007) apresenta a expressão “sedução turística”, entendida no sentido de atratividade, que na sua perspectiva resulta da junção de três conceitos: o imaginário (em torno da expectativa que antecede a Experiência Turística), a autenticidade (o valor do genuíno) e também a nostalgia (que nos remete para tempos passados e que refletem as nossas raízes). O autor refere ainda que quanto mais aventureira é a viagem, maior é o trabalho de imaginação antes da partida: mais do que a descoberta, a viagem é a prossecução de um sonho, a promessa de mudar literalmente o mundo, de regressar guarnecido e diferente: é a promessa de um novo nascimento. Segundo Santana (2008) quando um indivíduo regressa à sua vida quotidiana, não é o mesmo que partiu, volta carregado de experiências, emoções e recordações.

Os imaginários turísticos passam a ocupar uma posição central num conjunto complexo de ligações entre sociedades muito diferentes, localidades muito diferentes e tipos muito diferentes de relações de produção e consumo. A imaginação, em geral, tem um poder eminente de moldar o mundo. Este poder tem um duplo sentido, faz mundos imaginários que não existem e investe no mundo que existe com uma segunda superfície imaginativa (Salazar, 2012). Qualquer que seja a forma ou prática de turismo, as pessoas viajam sempre com um conjunto de expectativas, derivadas de várias fontes. Muita desta informação prévia remove a incerteza e reduz o risco de um lado, por outro também pode ser vista como uma forma de controlar esses canais turísticos através de experiências pré-determinadas no imaginário.

Segundo o mesmo autor, parte dos destinos turísticos, são vividos do imaginário, da fantasia e sonho, dos turistas. Lugares em todo o mundo têm diferentes imagens que

lhes são inerentes. Uma série de práticas sociais, ideologias e comportamentos derivados de imaginários de turismo e dos seus discursos, influencia subtilmente a forma como as pessoas se envolvem com outras. Imaginários turísticos renegoceiam as realidades políticas e sociais.

Segundo algumas linhas de pensamento apresentadas anteriormente, iremos relacionar as motivações com o imaginário turístico, pretende-se assim dar a conhecer segundo alguns autores, qual o padrão de motivações turísticas que se relacionam com os imaginários apresentados, o Quadro 3.3 tenta exemplificar esse relacionamento.

Quadro 3.3 - Motivações versus imaginário

Motivações	Imaginário heróico	Imaginário intimista	Imaginário cíclico
Passar anualmente um período de férias no mesmo local do costume			✓
Estar com a família ou amigos num local aprazível		✓	
Percorrer caminhos novos, desbravar o desconhecido	✓		
Utilizar o período de férias como oportunidade de voltar à 2ª habitação			✓
Permanecer em locais de charme que propiciam relações de intimidade		✓	
Assumir riscos durante as férias para ir de encontro do espírito aventureiro	✓		

Fonte: Elaboração própria

Como podemos visualizar no quadro em cima, as motivações dos turistas são distintas segundo o seu pendor de imaginário turístico, ou seja, assumem um padrão próprio.

Capítulo IV

O BINÓMIO SATISFAÇÃO / FIDELIZAÇÃO EM FUNÇÃO DOS PADRÕES DE MOTIVAÇÃO

No capítulo anterior pretendeu-se apresentar alguns padrões de motivação turística, caracterizando o comportamento do consumidor à luz das teorias da motivação apresentadas. No presente capítulo iremos apresentar algumas das definições e conceitos de segmentação turística.

4.1. Segmentação

Como vimos no capítulo anterior, é fundamental que a organização conheça os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. Qualquer que seja o público, este nunca é homogéneo, sendo composto por indivíduos diferentes uns dos outros. Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível (Lindon, et al. 2009).

Kotler (2004) divide a segmentação em quatro tipos, segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e segmentação segundo o comportamento de compra. Os principais critérios desta segmentação são:

- Sementação geográfica, exige a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como países, regiões, cidades, etc.
- Segmentação demográfica, consiste em dividir o mercado em grupos a partir das variáveis demográficas como idade e ciclo de vida, sexo, rendimento, ocupação, educação, religião, raça e nacionalidade.
- Segmentação psicográfica, divide os compradores em diferentes grupos a partir de características pessoais, estilo de vida e personalidade.
- Segmentação através do comportamento de compra, neste tipo de segmentação os compradores dividem-se em grupos a partir das suas perceções, preferências, atitude, uso de um produto.

Sendo o propósito do presente estudo relacionar os conceitos de imaginário turístico, satisfação e fidelização, por um lado, e dado que a operacionalização da variável “imaginário turístico” remete para a segmentação psicográfica, iremos agora debruçar-nos apenas sobre as diferenciações dos consumidores que se baseiam neste critério.

4.1.2. Segmentação psicográfica

A segmentação em função dos critérios psicográficos, como atrás referido, permite perceber que o público de um mesmo grupo demográfico pode ter perfis psicográficos muito diferentes (Ziff, 1971; Morgan e Levy, 2003). Para Kotler e Keller (2006) a psicografia é uma técnica utilizada pela psicologia e pela demografia que permite uma melhor compreensão dos consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em grupos diferentes consoante as suas características psicológicas, tais como, personalidade, estilo de vida, valores ou, no presente caso, modelos de imaginário turístico. Para Schiffman e Kanuk (2004), este tipo de segmentação está relacionado com a investigação psicológica, nomeadamente a personalidade e a medição de atitudes dos consumidores.

A análise do estilo de vida tem provado ser uma ferramenta de marketing valiosa que permite identificar segmentos de mercado que serão presumivelmente sensíveis a mensagens de marketing específicas. Neste sentido o perfil psicográfico de um segmento de mercado pode ser pensado como um conjunto de atividades, interesses e opiniões dos consumidores, tendo em conta o modelo AIOS (activities, interest e opinions).

Como abordagem à construção de um perfil psicográfico, o modelo referido procura as respostas dos consumidores em relação a um grande leque de itens que medem atividades (de que forma o consumidor e/ou a sua família gastam o seu tempo), interesses (quais as preferências do consumidor e/ou a família e quais as suas prioridades) e opiniões (o que sente o consumidor relativamente a um vasto conjunto de temas, tais como, questões políticas, sociais, económicas, etc). Estes autores concluem que o estudo psicográfico torna-se apelativo porque permite encontrar perfis úteis e práticos que podem ser facilmente usados para segmentar um grupo de consumidores.

Em suma, podemos concluir que a segmentação baseada em critérios psicográficos, tem por objetivo estudar o consumidor com base no seu estilo de vida (cidadãos exemplo da sociedade, com sucesso, com êxito na vida; honestos, entre outros), na sua personalidade (personalidade social, ambiciosa, compulsiva; autoritária, entre outras) ou em outros atributos psicológicos, nomeadamente, a estrutura representacional (concepções de realidade, percepções, visões do mundo, ou seja, idiosincrasia).

A diferenciação de imaginários turísticos (heróico, intimista e cíclico), referida no capítulo anterior, constitui um exemplo específico de segmentação psicográfica.

4.2. Satisfação, recomendação e fidelização

A importância da análise da fidelidade e satisfação prende-se com o facto de estes conceitos estarem associados a diversas consequências positivas para as organizações, desde, o incremento da quota de mercado, o aumento do passa-a-palavra (recomendação), entre outros, estes conceitos são importantes nomeadamente, no que se refere à atração de novos clientes (Kotler, 2004).

A satisfação do consumidor é um dos temas frequentemente analisado no domínio da hotelaria e do turismo, uma vez que esta desempenha um papel importante na sobrevivência e no futuro de quaisquer produtos e serviços turísticos (Gursoy et al. 2003, 2007). A satisfação do consumidor influencia também, significativamente, a escolha de um destino, o consumo de produtos e serviços turísticos, bem como a decisão de regressar a um determinado destino (Kozak e Rimmington,2000)

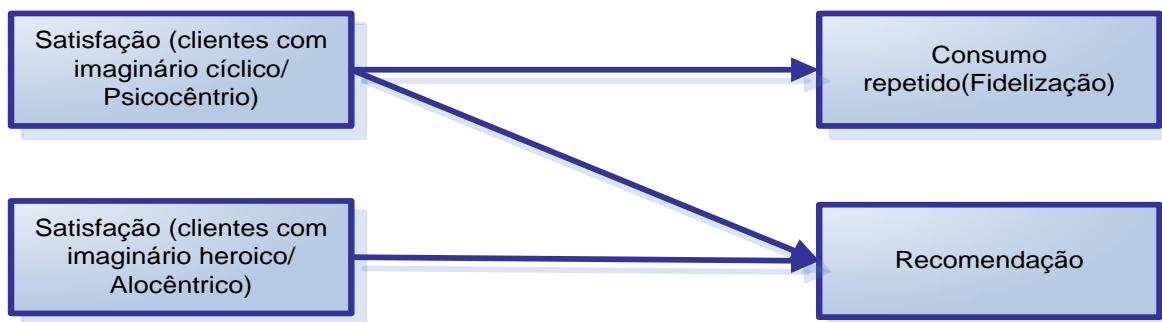
Clientes satisfeitos com uma empresa ou com uma marca propagam a sua satisfação a não clientes dessa empresa ou marca. É também de esperar que clientes insatisfeitos disseminem ainda com maior intensidade a sua insatisfação a outros clientes ou potenciais clientes (Pires e Santos, 1999). Os clientes satisfeitos compram cada vez mais e com mais frequência. Também recomendam o vendedor à família e aos amigos. A ligação entre as vendas, o serviço, a satisfação e os lucros é direta. Quanto mais satisfeito fica o cliente, mais compra. Quanto mais compra, mais se vende. E, de um modo geral, quanto mais se vende, maior é o lucro (Gerson, 2006).

Segundo Saias (2007), a satisfação do cliente é a condição necessária para conseguir a sua lealdade, quando os clientes não estão satisfeitos não voltam a comprar e, pior ainda, fazem-no sem querer se queixarem e, eventualmente passam a falar da empresa ou serviço de forma depreciativa. O mesmo autor refere que os melhores vendedores dos produtos de uma empresa podem ser os seus próprios clientes e não ganham salário. Clientes fiéis falam bem da empresa quando questionados e, por vezes, tornam eles próprios iniciativa de o fazer.

4.3. Influência dos tipos de imaginário na recomendação e no binómio satisfação/fidelização

Segundo os tipos de imaginários turísticos apresentados no capítulo anterior, podemos conjecturar a existência de relações diferenciadas no binómio satisfação/fidelização, em função do tipo concreto de imaginário turístico. O imaginário heroico caracteriza-se por um espírito aventureiro, de descoberta, de procura por emoções fortes, de ultrapassar fronteiras e todas as experiências limite, assim, mesmo obtendo uma satisfação de nível elevado, não será fiel ao destino, visto que segundo este tipo de turista busca sempre o diferente. No que diz respeito ao imaginário intimista e segundo o mesmo autor, este é caracterizado pela procura de lugares de charme, de aconchego e de repouso, ambientes tranquilos, onde privilegia reencontros com amigos e familiares, neste caso a satisfação positiva com o destino, também pode não ter efeitos de fidelização, visto que neste tipo de imaginário a prioridade incide na experiência partilhada com amigos ou familiares, secundarizando o local onde ocorra; contudo é provável que nas unidades de alojamento que fazem apelo forte ao charme, se observe também uma correlação positiva entre satisfação e fidelização. Relativamente aos indivíduos que perfilham um imaginário turístico cíclico, caracterizado por efetuar práticas habituais e regulares nas férias, prevalece a preferência pela frequência dos mesmos lugares. Assim, é natural que este tipo de turistas, quando satisfeitos com uma unidade de alojamento, se torne facilmente um cliente fidelizado, tornando o local de eleição como local de retorno periódico durante as férias. Estas ideias são esquematicamente resumidas na Figura 4.1.

Figura 4.1 - Relação entre tipos de imaginários turísticos, fidelização e recomendação



Fonte: Elaboração Própria

Concluimos assim que a repetição de compra pode não estar associada ao nível de satisfação, ou seja, esta poderá ser explicada através do tipo de imaginário turístico. No que diz respeito à recomendação, e à luz dos autores atrás mencionados, podemos inferir que, a recomendação está interligada ao grau de satisfação, ou seja, quanto maior o estado de satisfação, maior será a recomendação.

Capítulo V

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O capítulo anterior teve como objetivo definir o conceito de segmentação e alguns dos seus critérios. Referimos também que a segmentação psicográfica baseada nos diferentes tipos de imaginário turístico permitem compreender melhor o binómio satisfação/fidelização. No presente capítulo, dedicado à investigação empírica, apresentaremos, o modelo concetual, a metodologia de recolha de dados, a análise e a discussão dos resultados.

5.1. Desenho da investigação

A revisão bibliográfica feita nos capítulos anteriores relativa à qualidade dos serviços permite-nos observar a importância que esta tem para a satisfação e lealdade do consumidor no turismo e conseqüente recomendação de um destino. De acordo com Fortin, Côté e Filion (2006), a investigação científica constitui o método por excelência que permite adquirir novos conhecimentos, na medida em que consiste em descrever, em explicar, em prever e em verificar factos, acontecimentos ou fenómenos.

Kerlinger (1973) define a investigação como um método empírico, sistemático e controlado que serve para verificar hipóteses, no que concerne a relações presumidas entre fenómenos naturais. Seaman (1987) definiu a investigação científica como um processo sistemático de recolha de dados observáveis e verificáveis no mundo empírico.

Algumas definições de investigação científica são mais gerais e aplicam-se a diferentes abordagens. Assim, Burns e Grove (2001) definem a investigação científica como um processo sistemático, que visa a validação de conhecimentos já adquiridos e produzir novos conhecimentos que, de forma direta ou indireta irão influenciar a prática. Todas as definições encontradas na literatura implicam que a aquisição de novos conhecimentos está subordinada ao estabelecimento ou à verificação de teorias, sendo a investigação necessária a qualquer disciplina para produzir conhecimento que terá necessariamente incidência sobre a prática.

Existem diversas formas de conceber o processo de investigação. A estrutura apropriada a cada trabalho científico permite conduzir os vários trabalhos sequencialmente, com vista a atingir os objetivos pré-definidos, tendo sempre presente o

necessário rigor científico e o eficiente percurso metodológico. Para Fortin et al. (2006) o processo comporta quatro fases: conceptual, metodológica, empírica e de interpretação/difusão. Cada uma destas fases engloba um certo número de etapas lineares, à exceção da fase conceptual, que exige um voltar atrás para delimitar, com mais precisão, o tema de estudo. As quatro fases do processo de investigação comportam cada uma delas, as etapas indicadas no Quadro 5.1.

Quadro 5.1 - Fases e etapas do processo de investigação

As etapas da fase conceptual
Escolha do tema e da questão preliminar
Revisão da literatura
Elaboração do quadro de referências
A formulação do problema de investigação
O enunciado do objetivo, das questões e das hipóteses
As etapas da fase metodológica
A escolha de um desenho de investigação
A definição da população e da amostra
Os princípios de medida
A descrição dos métodos de recolha e análise dos dados
As etapas da fase empírica
A recolha dos dados
A análise dos dados descritivos e inferenciais
As etapas da fase de interpretação e de difusão
A interpretação dos resultados
A difusão dos resultados

Fonte: Adaptado de Fortin, Côté e Filion (2006)

5.2. Formulação do problema

Segundo Sousa e Batista (2011), um problema de investigação consiste em formular de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, a dificuldade com a qual nos deparamos e à qual pretendemos dar resposta.

5.2.1. Definição do problema

Esta investigação pretendeu responder em que medida “a satisfação influencia a prescrição informal (recomendação) e a fidelização nas unidades hoteleiras”. Assim o problema assenta na questão: Em que medida o impacto da satisfação na prescrição informal (recomendação) e na fidelização das unidades hoteleiras é um fator determinante para o sucesso das unidades hoteleiras?

Uma investigação envolve sempre um problema, seja ele (ou não) formalmente explicitado pelo investigador. De uma maneira geral, na investigação que adota uma metodologia de cariz quantitativo, a formulação do problema faz-se via de regra numa fase prévia, seja sob a forma de uma pergunta (interrogação), seja sob a forma de um objetivo, ou seja, afirmação (Sousa e Batista, 2011).

5.2.2. Formulação das hipóteses

Para cada hipótese destacam-se duas variáveis, estudadas individualmente através de diversas ferramentas de estudo. São as variáveis da população que pretendemos conhecer. Podem ser quantitativas (ex: antiguidade como cliente) ou qualitativas (ex: satisfação com o serviço de apoio ao cliente). O estudo não se debruça normalmente sobre indivíduos particulares, mas sobre características do conjunto da população (os parâmetros a estimar), tais como a antiguidade média, a proporção de clientes satisfeitos (Vilares e Coelho, 2005).

5.2.2.1. Fundamentação da hipótese número 1

Para a elaboração de hipóteses foi efetuada a revisão bibliográfica necessária por forma a conduzir a investigação ao propósito desejado, neste sentido tornou-se imprescindível fazer mais uma vez uma pequena alusão ao Imaginário Turístico.

Os autores Pereira, Gonçalves e Dias (2012), do livro “Manual de Animação Turística e Cultural”, fazem uma relação pertinente entre a viagem e o imaginário turístico, para estes a mente humana pode viajar até lugares remotos em milésimos de segundo; ao invés, a distância que um ser humano consegue percorrer a pé durante um dia cifra-se em poucas dezenas de quilómetros. Embora o homem moderno tenha ao ser dispor sofisticados meios e sistemas de transporte é a sua mente que primeiro chega ao destino. Importa ainda reforçar este pensamento, parafraseando os mesmos autores, a noção de imaginário turístico pode ser o ponto de partida para a compreensão do sonho ou desejo de viajar. Sendo inquestionável que qualquer viagem, antes de ser realizada, é mentalmente antecipada, imaginada ou sonhada, importa saber como é que a mente e o espírito humano operam de modo a criar “lugares de sonho” ou, mais prosaicamente, como é que estruturam os lugares desconhecidos, fazendo com que uns se tornem lugares idílicos e paradisíacos, outro terríficos, inseguros e ameaçadores e outros ainda indiferentes ou neutros.

Torna-se neste sentido importante este estudo, “viagem versus imaginário”, visto que a existência de processos de influência externa, onde se incluem todas as operações do Marketing Turístico, não permite responder de forma aceitável a esta questão. No que diz respeito às sensações e expectativas Kotler (2000), escreve que satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultantes da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

A relação direta entre Satisfação e Fidelização, que o marketing define como axioma, só ocorre no contexto de alojamento turístico no caso dos clientes que adotam um imaginário Cíclico (quem alimenta as suas motivações a partir do imaginário Heroico ou Intimista, não se torna cliente fidelizado mesmo quando a satisfação é máxima).

A satisfação e a lealdade estão fortemente relacionadas, porém por meio de uma relação assimétrica: consumidores leais geralmente podem ser consumidores satisfeitos, mas a satisfação nem sempre se converte em lealdade. Assim, a satisfação é apresentada como antecedente da lealdade, mas ela só leva a esse estado na presença

de outros fatores (Oliver, 1999). De referir ainda que outras investigações mencionam a mesma característica, a satisfação como antecedente da fidelidade, nomeadamente, Finn (2005), Loureiro (2006), Oliver (1980), Oliver, Rust e Varki (1997), Selnes (1993). Neste sentido, iremos procurar analisar esta relação no contexto do nosso estudo e para isso formulamos a seguinte hipótese:

H1: A satisfação é preditora do consumo repetido (fidelização), no caso em que os clientes pautam as suas escolhas de férias a partir de um imaginário de tipo cíclico. Nos termos do modelo motivacional de Plog, esta hipótese pode ser expressa da seguinte forma: **os consumidores de tipo psicocêntrico, quando satisfeitos, tendem a regressar à mesma unidade de alojamento.**

5.2.2.2. Fundamentação da hipótese número 2

Para Kotler (2000), as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público. O produto ou serviço alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo, e o comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que lhe parece proporcionar o maior valor.

Ainda segundo o mesmo autor, o valor e satisfação devem ser definidos como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

A propagação e divulgação de informação é um fator importante na sociedade competitiva que vivemos, para empresas centradas no cliente, a satisfação de clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que o seu mercado-alvo saiba disso. Por outro lado o maior desafio é fazer de clientes possíveis em clientes potenciais. Clientes potenciais que atendam aos requisitos em clientes eventuais para clientes regulares. Clientes regulares em clientes preferenciais, depois em associados, e depois em defensores do produto aonde venham a recomendar o produto a outros (KOTLER, 2000).

De referir ainda, e segundo o estudo publicado na revista Publituris², que a maioria dos golfistas que vão de férias reservam agora de forma independente e online, contudo o principal fator de influência nas suas pesquisas iniciais, segundo esta publicação, seja a opinião de amigos. Este inquérito permitiu chegar à conclusão que os golfistas na hora de pesquisarem o seu próximo destino de férias recorrem à recomendação de outros, neste caso de amigos. Fica ainda subjacente nesta investigação que a importância da “passa-a-palavra” sublinha a necessidade de se dar cada vez mais atenção aos clientes, à medida que os mesmos são “embaixadores” do nosso serviço.

Ainda na mesma revista foi publicado um outro estudo realizado pela PhoCusWright³ para a TripAdvisor⁴, onde revela que mais de metade (53%) dos entrevistados não reserva um hotel que não tenha qualquer comentário no site, e (87%) dos utilizadores concorda que os comentários a hotéis no TripAdvisor ajudam a sentir-se mais confiante nas decisões. Este dado acaba com a ideia comum que os viajantes principalmente escrevem comentários para relatar as suas más experiências. Na verdade, a partilha de experiências positivas segundo este estudo é a sua principal motivação. Segundo alguns dados apresentados referem que (74%) escreve comentários, porque quer partilhar uma boa experiência com outros viajantes e (78%) escreve comentários, porque se sente bem a partilhar informações úteis com outros viajantes.

Neste sentido, independentemente do imaginário específico os clientes com níveis elevados de satisfação fazem recomendação pessoalmente entre familiares e amigos e também em redes sociais e/ou nos sites onde efetuam reservas. Partindo dos argumentos apresentados anteriormente, propomos para análise a hipótese seguinte:

H2: *Os clientes com elevados níveis de satisfação fazem recomendação da unidade de alojamento, independentemente do tipo de imaginário à luz do qual elaboram as suas preferências de viagem.*

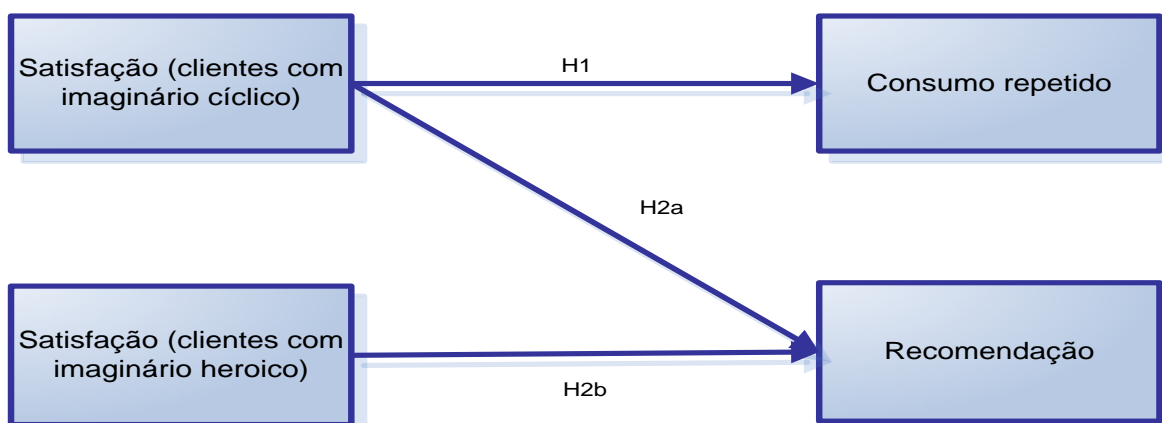
² O Jornal da Industria do Turismo

³ Global Travel Market Research Company

⁴ Site de viagens que auxilia os clientes na recolha de informações de viagens

Nesta investigação centrar-nos-emos apenas nos efeitos diretos que se estabelecem entre as variáveis. Assim, e tendo em conta as hipóteses apresentadas, a Figura 5.1 demonstra o modelo conceptual que nos propomos validar empiricamente.

Figura 5.1 - Modelo conceptual a analisar na investigação empírica



Fonte: Elaboração Própria

5.3. Metodologia de investigação

Os métodos de investigação harmonizam-se com os diferentes fundamentos lógicos que suportam as preocupações e as orientações de uma investigação. Decorrentes das questões colocadas, determinadas investigações implicam necessariamente uma descrição dos fenómenos em estudo, outras, uma explicação sobre a existência de relações entre fenómenos ou ainda a predição ou o controlo dos fenómenos. Os dois métodos de investigação que concorrem para o desenvolvimento do conhecimento são o método quantitativo e qualitativo (Fortin 2003).

O nosso estudo está baseado no método quantitativo. Este método quantitativo é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de dados objetivos, de fenómenos e de acontecimentos.

5.3.1. Amostragem estratificada

Esta técnica de amostragem usa a informação existente sobre a população, para que o processo de amostragem seja mais eficiente. A lógica que assiste a estratificação

de uma população é a de identificação de grupos que variam muito entre si no que diz respeito ao parâmetro em estudo, mas muito pouco dentro de si, ou seja, cada um é homogéneo e com pouca variabilidade (Sousa e Batista, 2011).

5.3.2. Definição da amostra

A dimensão da nossa amostra não é para extrapolar para um universo, é aquela que permite proceder ao tratamento estatístico do nosso caso, neste sentido para testar estatisticamente o nosso modelo de hipóteses realizaram-se 150 questionários.

Por se considerar que os professores são uma classe social que têm disponibilidade real para fazer férias e constituem um grupo relativamente homogéneo a nível cultural (ou seja, durante o período de férias escolares procuram um conjunto de novas experiências), optou-se por centrar a amostra do presente estudo nesta categoria socioprofissional.

Assim, a recolha da informação relativa ao presente estudo é realizada através de um inquérito dirigido aos professores que usufruíram dos serviços em unidades de alojamento no último período de férias.

O recurso a uma amostra, ou seja, a inquirição a um número restrito de pessoas, com a condição de estas terem sido corretamente escolhidas, permite obter as mesmas informações com uma certa margem de erro, um erro calculável que é possível tornar suficientemente pequeno (Sousa e Batista, 2011).

5.3.3. Método de recolha de dados

A recolha de dados para o estudo em causa foi efetuada de duas formas, via email (Word) e em papel, ou seja, foram enviados os questionários em papel para as seguintes instituições:

- Escola Superior de Gestão - Instituto Politécnico do Cávado e do Ave;
- Instituto Superior de Novas Profissões - Campus Universitário da Ameixoeira;
- Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança;
- Escola de Ciências Sociais - Universidade de Évora;
- Instituto Superior Politécnico Gaya;

- Escola Secundária de Peniche
- Escola Superior de Gestão de Tomar - Instituto Politécnico de Tomar
- Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche
- Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Instituto Politécnico do Porto
- Instituto Politécnico da Guarda - Escola Superior de Turismo e Hotelaria
- Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
- Escola Secundária Henriques Nogueira em Torres Vedras
- Escola Superior de Turismo e Hotelaria de Seia
- Escola Superior de Tecnologia de Tomar - Instituto Politécnico de Tomar

Os questionários foram posteriormente enviados por correio, por outro lado e de forma a facilitar o envio, foram enviados questionários em formato Word para o email de alguns dos professores, que por sua vez criaram um efeito viral, possibilitando um maior numero de respostas, foi possível ainda proceder ao apuramento de alguns questionários de forma presencial.

5.3.4. Estrutura do questionário

Os questionários fechados são bastante objetivos e requerem um menor esforço por parte dos sujeitos aos quais são aplicados. O questionário elaborado inclui 14 conjuntos de variáveis (ver apêndice 1⁵), como se apresenta no Quadro 5.2.

⁵ Questionário

Quadro 5.2 - Itens incluídos no questionário

Conceito	Variáveis	Nº de variáveis	Tipo de escalas
Modalidade de férias	Itinerante versus um só local de alojamento	1	Nominal dicotómica
Imaginário cíclico	Escalas de 1 (nunca) a 5 (todos os anos)	3	Likert
Imaginário intimista	Escalas de 1 (nunca) a 5 (todos os anos)	3	Likert
Imaginário heroico	Escalas de 1 (nunca) a 5 (todos os anos)	3	Likert
Influência na decisão	Escalas de 1 (sem significado) a 5 (decisivo)	10	Likert
Resposta à satisfação	Não versus Sim	5	Nominal dicotómica
Resposta à insatisfação	Não versus Sim	5	Nominal dicotómica
Sexo	Sexo	1	Nominal dicotómica
Idade	Idade	1	Métrica
Estado civil	Cinco categorias de estado civil	1	Nominal
Dias de férias	Número de dias de férias fora da residência	1	Métrica
Tipo de alojamento	10 tipos de unidades de alojamento	1	Nominal
Emprego	Situação face ao emprego	1	Nominal
Mobilidade no emprego	Mobilidade geográfica do posto de trabalho	1	Nominal

Este questionário foi produzido tendo em conta o estudo, a que nos propusemos, tentando retirar desta ferramenta o maior volume possível de informação, para que não existissem quaisquer dúvidas relativamente à sua compreensão, realizámos o devido pré-teste que veremos de seguida.

5.3.4.1. Pré-teste

Tendo por base a revisão da literatura elaborou-se o questionário, contudo numa primeira abordagem aplicou-se um pré-teste a um subgrupo de população para averiguar a necessidade de se efetuarem alterações em termos de conteúdo e estrutura, é vital para a investigação efetuar um pré-teste ao questionário porque este consiste num conjunto de verificações, que confirmam se é realmente aplicável com êxito.

Este pré-teste foi aplicado a 25 pessoas, no mês de novembro de 2012, tendo em conta que o objetivo era apenas detetar possíveis lacunas na estrutura ou nos itens do

questionário, estes inquiridos foram selecionados da população em geral. Fruto do depoimento de alguns inquiridos foi possível verificar que existiam duas questões que suscitavam algumas dúvidas e nesse sentido procedemos à sua alteração, colocando o questionário final num nível mais aprofundado de compreensão.

5.4. Apresentação e análise de dados

A análise de dados de qualquer estudo que comporte valores numéricos começa pela utilização de estatísticas descritivas que permitem descrever as características da amostra na qual os dados foram colhidos e descrever os valores obtidos pela medida das variáveis. As estatísticas descritivas incluem as distribuições de frequência, as medidas de tendência central e as medidas de dispersão. Neste ponto apresentaremos as estatísticas descritivas consideradas mais relevantes.

5.4.1. Análise descritiva - dados sociodemográficos

Apresentamos no Quadro 5.3 as estatísticas descritivas relativas aos dados sociodemográficos do nosso inquérito, e apresentaremos a sua interpretação. Como podemos observar, a amostra de 150 indivíduos apresenta-se equilibrada em termos de género masculino/feminino, tem uma predominância etária nos escalões de 25 – 39 anos (45,9%) e de 40 – 54 (41,9%), sendo por isso representativa do grupo profissional de onde foi extraída. Também como seria de esperar, a larga maioria dos inquiridos é constituída por pessoas casadas ou em união de facto (76%). Relativamente ao tempo dedicado a férias, a maioria, cerca de (29,3% e 38,7%), usufruíram duas e três semanas de férias. As tipologias de alojamento predominantes no tempo de férias referido anteriormente foram os hotéis de quatro estrelas (38%), os hotéis de três estrelas (13,3%) e hotéis apartamento (15,3%). No que diz respeito à modalidade de férias, de referir que 42,7% dos inquiridos efetuaram férias do tipo itinerantes, ou seja, nesse mesmo período de férias estiveram em várias unidades de alojamento e 57,3% permaneceram numa só unidade de alojamento durante as suas últimas férias.

Quadro 5.3 - Características sociodemográficas da amostra

	N	%
Género		
Feminino	76	50,7
Masculino	74	49,3
Idade		
De 25 a 39 anos	68	45,9
De 40 a 54 anos	62	41,9
De 55 a 70 anos	18	12,2
Estado Civil		
Solteiro(a)	28	18,7
Casado(a) ou em união de facto	114	76,0
Divorciado(a)	7	04,7
Viúvo(a)	1	00,7
Tempo dedicado a férias		
Uma semana	23	15,3
Duas semanas	44	29,3
Três semanas	58	38,7
Quatro semanas ou mais	25	16,7
Tipologia de alojamento das últimas férias		
Hotel 3 Estrelas	20	13,3
Hotel 4 Estrelas	57	38,0
Hotel 5 Estrelas	9	06,0
Hotéis apartamento	23	15,3
Pousadas	6	04,0
Aldeamentos Turísticos	11	07,3
Apartamentos	13	08,7
Parques de Campismo/caravanismo	11	07,3
Modalidade de férias		
Itinerantes (várias unidades de alojamento)	64	42,7
Permanência numa só unidade de alojamento	86	57,3

Nota:

As variáveis “habilitações” e “situação face ao emprego” serviram apenas como variáveis de controlo, dado que se trata de uma amostra de professores (todos são empregados por conta de outrem e todos têm habilitações de grau superior)

5.4.2. Análise descritiva- padrões de comportamento segundo os imaginários turísticos

Neste ponto serão apresentados e interpretados os resultados das estatísticas descritivas relativas aos padrões de comportamento turístico segundo os imaginários cíclicos, intimista e heroico.

O Quadro 5.4 representa esquematicamente os resultados obtidos na aferição destas três variáveis.

Quadro 5.4 - Padrões de comportamento segundo os imaginários turísticos

	1	2	3	4	5	Média	D.p.
Itens relativos ao imaginário cíclico (Alfa de Cronbach = 0.71)						2,72	0,98
<i>“Passo anualmente um período de férias no mesmo local do costume”</i>	10,7	27,3	28,7	20,0	13,3	2,98	1,20
<i>“Regresso, sempre que posso, ao meu local de eleição”</i>	5,3	24,7	34,7	24,7	10,7	3,11	1,06
<i>Utilizo o período de férias como oportunidade de voltar á 2ª habitação</i>	56,0	10,7	10,7	14,7	8,0	2,08	1,41
Itens relativos ao imaginário intimista (Alfa de Cronbach = 0.24)						---	---
<i>“Opto por estar com a minha família ou amigos num local aprazível”</i>	0,7	2,0	23,3	38,0	36,0	4,07	0,86
<i>“Opto por permanecer em locais de charme que propiciam relações de intimidade”</i>	10,7	33,3	36,0	16,7	3,3	2,69	0,98
<i>“Mais importante do que o local de férias é poder estar com os meus amigos/familiares”</i>	11,3	26,0	22,7	20,7	19,3	3,11	1,30
Itens relativos ao imaginário heroico (Alfa de Cronbach = 0.69)						2,83	0,78
<i>“O que me motiva nas férias é percorrer novos caminhos, desbravar o desconhecido”</i>	5,3	18,0	39,3	28,0	9,3	3,18	1,01
<i>“Costumo assumir riscos nas férias, para ir de encontro ao meu espírito de aventura”</i>	15,3	38,7	30,7	12,0	3,3	2,49	1,00
<i>“Nas férias não me dá prazer visitar lugares onde já estive”</i>	12,0	20,0	46,0	18,7	3,3	2,81	0,99

Escalas de Likert de 1=Nunca; 2=Raramente; 3=Por vezes, 4= Frequentemente; 5=Todos os anos

Como o Quadro 5.4 revela, cada tipologia de imaginário (cíclico, heroico e intimista) foi aferida com base num conjunto de 3 escalas de Likert e, em seguida, através da análise de confiabilidade, verificou-se que nos casos dos imaginários cíclico e heroico os respetivos valores de alfa são superiores ao critério de 0.60, viabilizando assim a criação de variáveis médias nestes dois casos: variável Imaginário Cíclico (alfa =

0.71) e variável Imaginário Heroico (alfa = 0.69). No caso das três escalas de Likert usadas para aferir o imaginário intimista, a análise de confiabilidade (alfa = 0.24) mostrou-se inferior ao critério mínimo, o que impediu a criação de uma variável média.

5.4.3. Análise descritiva- fatores de influência na tomada de decisão

O Quadro 5.5 apresenta os dados estatísticos relativos aos fatores que influenciaram os inquiridos na última vez que escolheram uma unidade de alojamento. Em concreto, pedia-se aos respondentes que avaliassem (através de escalas de Likert de 5 pontos) a importância de 10 variáveis, enquanto fatores na sua tomada de decisão, designadamente: 1) preço da diária; 2) qualidade das infraestruturas em geral; 3) recomendações em sites, revistas, jornais ou guias; 4) recomendações de amigos e familiares; 5) satisfação pessoal com a unidade de alojamento (experiência anterior); 6) localização (do ponto de vista das atrações do destino); 7) acordo/contrato entre empresa e o hotel; 8) serviços oferecidos na unidade de alojamento; 9) importância/ valor da marca da unidade de alojamento; 10) recomendação de agentes de viagem.

Quadro 5.5 - Fatores de influência na tomada de decisão

	1	2	3	4	5	Média	D.p.
Preço da diária	0,0	2,7	41,3	40,0	16,0	3,69	0,77
Qualidade das infraestruturas em geral	0,7	2,0	35,3	52,0	10,0	3,68	,071
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	2,0	16,7	44,7	32,0	4,7	3,20	0,85
Recomendações de amigos e familiares	2,0	10,7	34,0	44,7	8,7	3,47	0,87
Satisfação pessoal com a unidade de alojamento (experiência anterior)	8,7	4,0	28,0	40,0	19,3	3,57	1,11
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	0,0	4,7	21,3	58,7	15,3	3,84	0,73
Acordo/contrato entre empresa e o hotel	49,3	20,0	19,3	10,7	0,7	1,93	1,08
Serviços oferecidos na unidade de alojamento	0,7	18,0	38,0	36,7	6,7	3,31	0,87
Importância/valor da marca da unidade de alojamento	8,7	36,7	39,3	14,0	1,3	2,62	0,88
Recomendação de agentes de viagem	20,7	28,0	34,0	15,3	2,0	2,50	1,05

Escalas de Likert, de 1 = Sem significado; 2 = Pouco importante; 3 = Importante; 4 = Muito importante; 5 = Decisivo

5.4.4. Análise descritiva - comportamentos de resposta à satisfação

Neste ponto apresentamos os resultados das estatísticas descritivas relativas aos comportamentos de resposta dos inquiridos face à satisfação proporcionada por uma unidade de alojamento. Como podemos verificar nesta secção do questionário, foi criada uma escala nominal / dicotómica, onde as respostas variavam entre *sim* e *não*. Era pedido aos inquiridos para indicar de que forma exprimiram a sua satisfação face a uma unidade de alojamento que lhes tenha proporcionado uma ótima experiência ou um elevado nível de satisfação. O Quadro 5.6 apresenta os resultados obtidos.

Quadro 5.6 - Comportamentos de resposta à satisfação

	Sim		Não	
	N	%	N	%
Agradei à administração da unidade de alojamento (por carta, email ou telefone)	32	21,3	118	78,7
Voltei a essa unidade de alojamento numa ocasião posterior	96	64,0	54	36,0
Divulguei essa unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas	150	100,0	0	0,0
Avaliei positivamente a unidade de alojamento (e/ou deixei comentários elogiosos) no site onde tinha efetuado reserva	75	50,0	75	50,0
Divulguei através de redes sociais a minha satisfação, através de comentários) ilustrando com fotos e/ou vídeos)	31	20,7	119	79,3

De salientar de entre os resultados que 100% dos inquiridos (n=150) divulgaram a unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas, quando obtiveram um nível de satisfação elevado.

5.4.5. Análise descritiva- comportamentos de resposta à insatisfação

De seguida apresentamos as estatísticas descritivas relativas aos comportamentos de resposta perante a insatisfação dos serviços de uma unidade de alojamento. Como o objetivo pretendido era idêntico à secção anterior, ou seja, aqui pretendia-se analisar o comportamento face a uma má experiência ou um baixo nível de

satisfação numa unidade de alojamento, utilizou-se a mesma escala, nominal / dicotómica, onde as respostas variavam entre *sim* e *não*.

Quadro 5.7 - Comportamentos de resposta à insatisfação

	Sim		Não	
	N	%	N	%
Apresentei o meu desagrado à administração da unidade (por carta, email ou telefone)	61	40,7	89	59,3
Nunca mais voltei a essa mesma unidade de alojamento	130	86,7	20	13,3
Desaconselhei ativamente essa unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas	137	91,3	13	8,7
Avaliei negativamente a unidade de alojamento (e/ou deixei comentários de insatisfação) no site onde tinha efetuado reserva	57	38,0	93	62,0
Divulguei através de redes sociais a minha insatisfação, através de comentários) ilustrando com fotos e/ou vídeos)	23	15,3	127	84,7

Relativamente aos resultados apresentados no Quadro 5.7 importa evidenciar que 91,3% dos inquiridos desaconselharam ativamente a unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas, e 86,7% nunca mais voltaram ou não têm ideia de voltar.

5.4.6. Análise fatorial

Com o intuito de obter uma versão simplificada e uma clara interpretação da importância atribuída pelos inquiridos aos diversos fatores de tomada de decisão na escolha de uma unidade de alojamento, procedeu-se a uma análise fatorial em componentes principais (AFCP)⁶. O modelo fatorial obtido explica 61,3% da variância, e apresenta quatro fatores de tomada de decisão a partir das dez variáveis presentes no questionário, designadamente (Quadro 5.8):

⁶ A análise fatorial, a partir de um conjunto inicial de variáveis, tenta identificar um conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores). O objetivo final é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação (Pereira, 2011).

- **“Valor da Marca”** – explica 25,9% da variância total, e nele saturam as variáveis “Importância/valor da marca”; “Serviços oferecidos na unidade”; “Localização”.
- **“Relação de Confiança”** – explica 13,9% da variância total, aqui engloba as variáveis “Satisfação pessoal (experiência anterior)”; “Recomendações de amigos e familiares”; “Acordo/contrato entre empresa e o hotel”.
- **“Valor/Utilidade”** – explica 11,5% da variância total, abrangendo as variáveis “Preço da diária”; “Qualidade das infraestruturas”.
- **“Prescrição Formal”** – explica 10,0% da variância total, abarcando as variáveis “Recomendações em sites ou imprensa”; “Recomendação de agentes de viagem”.

Quadro 5.8 - Análise fatorial em componentes principais

	Valor da Marca	Relação de Confiança	Valor Utilidade	Prescrição Formal
Importância/valor da marca	,799	-,054	,004	,056
Serviços oferecidos na unidade	,748	,320	,050	-,040
Localização	,436	,096	,407	,020
Satisfação pessoal (experiência anterior)	,174	,754	,074	-,040
Recomendações de amigos e familiares	-,134	,732	-,213	,357
Acordo/contrato entre empresa e o hotel	,295	,484	,339	-,049
Preço da diária	-,128	,030	,885	,000
Qualidade das infraestruturas	,372	-,084	,495	,305
Recomendações em sites ou imprensa	-,035	,019	,103	,888
Recomendação de agentes de viagem	,496	,286	-,033	,525

Fator 1= Valor da marca; Fator 2= Relação confiança; Fator 3= Valor utilidade; Fator 4= Prescrição formal

Em seguida, tentaremos relacionar estes quatro fatores de tomada de decisão, quer com os padrões comportamentais baseados na motivação dos turistas, quer com a fidelidade às unidades de alojamento, em caso de estas serem geradoras de satisfação.

5.4.7. Análise de Clusters

Procedeu-se em seguida a uma análise de *clusters*⁷ com o objetivo de segmentar os inquiridos em função das suas respostas às nove escalas de motivação. A segmentação baseada na simplificação estrutural dos atributos motivadores teve como objetivo categorizar os inquiridos com base nas tipologias de turistas enunciadas na teoria de Plog, ou seja, a identificação dos turistas em função do seu pendor psicocêntrico ou alocêntrico.

Quadro 5.9 - Análise clusters das variáveis relativas aos padrões de imaginário turístico

	Psicocêntrico (N = 71)	Alocêntrico (N = 79)
Passar anualmente férias no mesmo local do costume	3,85	2,20
Regressar sempre que possível ao meu local de eleição	3,83	2,46
Férias como oportunidade de voltar à 2ª habitação	2,87	1,37
Estar com a minha família/amigos num local aprazível	4,27	3,89
Procuras de locais de charme - relações de intimidade	2,76	2,62
Indiferente o local, o importante é estar com os amigos	3,63	2,63
Percorrer caminhos novos, desbravar o desconhecido	2,87	3,46
Assumir riscos pelo prazer da aventura	2,32	2,65
Não dá prazer regressar a lugares conhecidos	2,56	3,04

Como podemos verificar no Quadro 5.9 os turistas com um maior pendor psicocêntrico, são os que passam anualmente férias no mesmo local do costume, regressam sempre que possível ao local de eleição, vêm as férias como oportunidade de voltar à 2ª habitação, procuram estar com a família/amigos num local aprazível, procuram locais de charme onde prevaleçam relações de intimidade e geralmente é indiferente o local, o importante é estar com os amigos, por outro lado os turistas com maior pendor alocêntrico, procuram percorrer caminhos novos, desbravar o desconhecido, são os que

⁷ A análise de *clusters* é um procedimento de estatística multivariada que tenta organizar um conjunto de entidades (indivíduos ou objetos), para o qual é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogêneos (Pereira, 2011). Segundo este autor, na análise *clusters* não há qualquer tipo de dependência entre as variáveis: os grupos definem-se por si mesmo sem que haja relação causal entre as variáveis utilizadas.

assumem riscos pelo prazer da aventura e que de facto não lhes dá gozo regressar a lugares já conhecidos.

5.4.8. Relação entre os clusters Psicocêntrico versus Alocêntrico e os fatores de tomada de decisão

Os dois padrões motivacionais associados aos diferentes imaginários turísticos, obtidos através de análise de cluster, irão agora ser relacionados com os quatro fatores de tomada de decisão obtidos através da análise fatorial.

Como se pode ver no Quadro 5.10 não existe relação estatisticamente significativa (sig.> 0.05) entre a pertença dos inquiridos a um dos dois clusters motivacionais (psicocêntrico versus alocêntrico) e as respetivas avaliações médias aos quatro fatores de tomada de decisão. Quer isto dizer, que a importância atribuída a cada um dos fatores de tomada de decisão não depende do pendor psico- versus alocêntrico dos inquiridos.

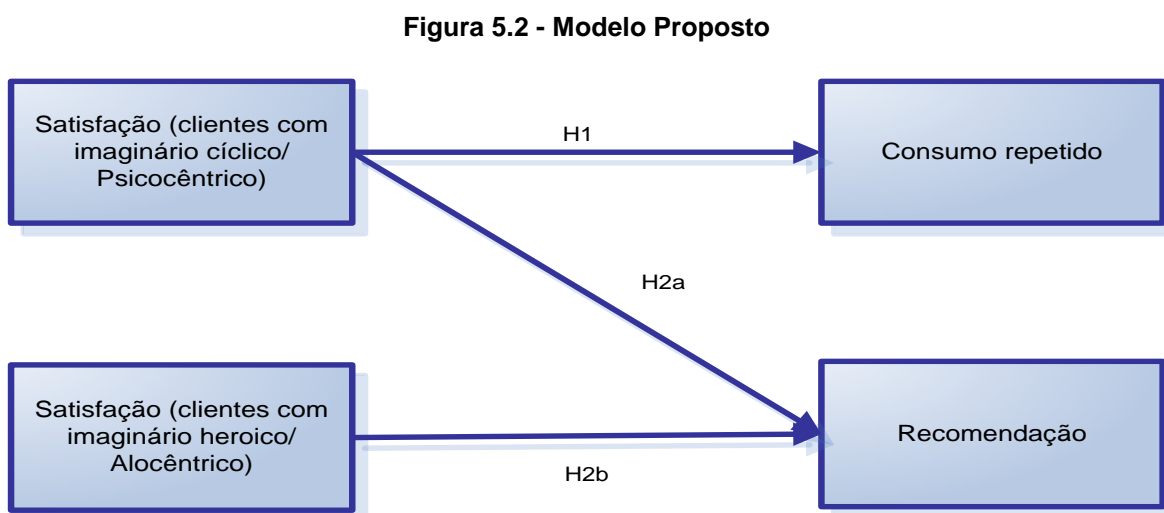
Quadro 5.10 - Relação entre os clusters e os fatores de tomada de decisão

	Psicocêntrico		Alocêntrico		Teste estatístico	
	Média	d.p	Média	d.p	t	Sig.
Valor percebido	3,31	0,62	3,21	0,59	1,04	0,298
Confiança	3,04	0,71	2,95	0,72	0,72	0,472
Utilidade	3,67	0,60	3,71	0,58	0,41	0,678
Prescrição formal	2,76	0,79	2,94	0,73	1,42	0,158

Porém, as hipóteses subjacentes a este estudo não incidem sobre a relação entre fatores motivacionais e fatores de tomada de decisão, mas sim sobre a relação entre os fatores motivacionais e a fidelidade (hipótese 1) e recomendação (hipótese 2). Assim sendo, passaremos agora à análise dessas relações.

5.5. Teste do modelo proposto

Neste ponto iremos proceder à análise do modelo proposto de acordo com a metodologia descrita no início deste mesmo capítulo. Começaremos por apresentar graficamente o modelo proposto, ou seja, a representação das relações existentes entre as variáveis e as hipóteses propostas a estudar. O modelo é composto pelas variáveis representadas na Figura 5.2.



Fonte: Elaboração Própria

5.5.1. Teste de hipótese

Hipótese 1:

Iremos proceder desde logo ao teste da hipótese 1, ou seja, a satisfação é preditora do consumo repetido, no caso em que os clientes pautam as suas escolhas de férias a partir de um imaginário de tipo cíclico. Esta mesma hipótese nos termos do modelo motivacional de Plog pode ser expressa da seguinte forma, os consumidores de tipo psicocêntrico, quando satisfeitos, tendem a regressar à mesma unidade de alojamento. O teste desta hipótese segue três opções:

Opção A: Relação entre Fidelidade e Padrões Motivacionais.

A hipótese 1 é corroborada se houver diferenças de percentagens significativas entre “voltou” versus “não voltou” ao hotel que proporcionou elevado nível de satisfação,

em função do tipo psicográfico; Psicocêntrico versus Allocêntrico. À luz desta hipótese os clientes que regressam ao mesmo hotel são maioritariamente psicocêntricos, e inversamente, os que não regressaram deverão ser maioritariamente allocêntricos.

Quadro 5.11 - Relação entre Fidelidade e Padrões Motivacionais

	Voltei à mesma unidade de alojamento		Não voltei à mesma unidade de alojamento		Total	
	N	%	N	%	N	%
Psicocêntrico	57	80,3%	14	19,7%	71	100,0%
Allocêntrico	40	50,6%	39	49,4%	79	100,0%

Qui-quadrado = 15.5; sig <0.001

Como podemos constatar no Quadro 5.11 os turistas com maior pendor psicocêntrico são aqueles que mais voltam à mesma unidade de alojamento (80,3%), já os turistas de maior pendor allocêntrico, só (50,6%) voltam à mesma unidade de alojamento.

Opção B: Relação entre Fidelidade e Tipo de Imaginário Turístico

De acordo com a Hipótese 1, espera-se que os clientes satisfeitos que regressam à mesma unidade de alojamento têm um pendor de imaginário cíclico superior àqueles que, mesmo satisfeitos, não regressam; e inversamente é expectável que os clientes satisfeitos que não regressam têm um pendor de imaginário heroico superior àqueles que regressam à mesma unidade.

Quadro 5.12 - Relação entre Fidelidade e Tipo de Imaginário Turístico

	Voltou à mesma UA		Não voltou à mesma UA		Teste estatístico	
	Média	d.p.	Média	d.p.	t	Sig.
Pendor de “imaginário cíclico”	2.98	0.89	2.27	0.97	4.40	0.000
Pendor de “imaginário heroico”	2.70	0.75	3.06	0.79	-2.69	0.007

Como se pode constatar na leitura do Quadro 5.12 os inquiridos que manifestam comportamentos de fidelidade têm um pendor de imaginário cíclico mais forte ($M = 2.98$) do que aqueles que nunca mais regressaram à unidade de alojamento, mesmo tendo ficado satisfeitos ($M = 2.27$; sig. <0.001). Além disso, tal como estava previsto na hipótese, os inquiridos que assumem não regressar às unidades de alojamentos em que obtiveram satisfação têm um pendor de imaginário heroico superior ($M = 3.06$) aqueles que manifestam comportamentos de fidelidade ($M = 2.70$; sig = 0.007).

Opção C: Análise de regressão

Vimos anteriormente que a probabilidade do turista manifestar comportamento de fidelidade em relação às unidades de alojamento onde obteve satisfação está diretamente relacionada com dois aspetos relevantes da sua mente: o tipo de imaginário que o leva a viajar (cíclico versus heroico) e a tradução desses tipos de imaginários em padrões de motivação (psico- versus alocêntrico). No entanto, o questionário utilizado abrangia outro tipo de variáveis que poderão, eventualmente, também influenciar o comportamento de fidelidade dos inquiridos. Por conseguinte, consideramos importante relacionar a variável Fidelidade não apenas com a motivação e o imaginário como também com as demais variáveis aferidas no presente estudo, designadamente:

- Fatores de tomada de decisão;
- Comportamento de resposta à satisfação;
- Comportamento de resposta à insatisfação;
- Características sociodemográficas dos inquiridos.

À luz do exposto, consideramos que a forma mais concludente de testar a Hipótese 1, será através da regressão linear, usando como dependente a variável “*voltei posteriormente à unidade de alojamento que me proporcionou uma ótima experiência ou um elevado nível de satisfação*”, e considerando todas as demais variáveis do questionário como variáveis dependentes. Deste modo, através da análise de regressão (modelo stepwise) foi possível identificar as variáveis preditoras da fidelidade às unidades de alojamentos que geraram satisfação nos inquiridos. Segundo a hipótese 1, prevê-se que a variável Imaginário Cíclico figure no conjunto de variáveis preditoras.

Quadro 5.13 - Análise de regressão

R	R ²	R ² Ajustado
,526	,276	,251

Como se pode observar no Quadro 5.13 o índice de previsão do modelo de regressão obtido é de $R^2 = 0,27$, e tem como preditores as seguintes variáveis: imaginário cíclico, confiança e agradecimento à administração (Quadro 5.14).

Quer isto dizer que, entre os clientes satisfeitos, aqueles que têm maior probabilidade de manifestar comportamentos de fidelização são aqueles que apresentam um elevado pendor de imaginário cíclico e que no momento da tomada de decisão dão maior importância ao fator “Confiança”. No entanto, os clientes satisfeitos e com maior pontuação nas variáveis confiança e imaginário cíclico tendem a não regressar quando optam por endereçar um agradecimento formal à administração da unidade de alojamento.

Os restantes três fatores que influenciam a tomada de decisão (designadamente: valor percebido, utilidade e prescrição formal), bem como as outras modalidades de imaginário turístico (heroico e intimista), não permitem prever a probabilidade de fidelização.

Os restantes comportamentos de resposta à satisfação (Avaliação positiva nos sites de reservas, Divulgação da satisfação em redes sociais e aconselhamento a amigos e familiares) também estão excluídos do modelo de predição do comportamento de fidelidade. O mesmo se passa com os comportamentos de resposta à insatisfação.

As características de perfil dos inquiridos (sexo, idade, estado civil, nº de dias de férias, tipo de alojamentos preferido e mobilidade/sedentarismo do posto de trabalho) estão também excluídas do modelo de predição da fidelidade às unidades de alojamento.

Quadro 5.14 - Variáveis incluídas/excluídas

Modelo	Beta	t	Sig.	Variável incluída/excluída
Imaginário cíclico	0,388	4,130	0,000	Incluída
Confiança	0,273	2,814	0,006	Incluída
Agradecimento à administração	-0,203	-2,115	0,037	Incluída
Imaginário heroico	-0,072	-,732	,466	Excluída
Estar com a minha família/amigos num local aprazível	0,083	,871	,386	Excluída
Procuras de locais de charme - relações de intimidade	-0,020	-,193	,847	Excluída
Indiferente o local, o importante é estar com os amigos	-0,019	-,198	,843	Excluída
Valor percebido	-0,030	-,293	,770	Excluída
Utilidade	-,168	-1,818	,073	Excluída
Prescrição formal	-,051	-,511	,611	Excluída
Avaliação positiva nos sites de reservas	-,002	-,022	,983	Excluída
Divulgação da satisfação em redes sociais	,071	,734	,465	Excluída
Expressão de desagrado à administração	-,081	-,809	,421	Excluída
Nunca mais voltei à unidade de alojamento	-,039	-,373	,710	Excluída
Desaconselhamento da unidade a amigos/familiares	,076	,807	,422	Excluída
Avaliação negativa no site de reservas	,042	,454	,651	Excluída
Divulgação negativa em redes sociais	,020	,202	,840	Excluída
Sexo	-,132	-1,401	,165	Excluída
Idade	-,022	-,216	,830	Excluída
Estado civil	,122	1,311	,193	Excluída
Dias de férias	,092	,902	,370	Excluída
Tipologia de alojamento	,126	1,346	,182	Excluída
Emprego sedentário vs mobilidade	,056	,596	,553	Excluída

Hipótese 2:

Segundo a Hipótese 2, os clientes com elevado nível de satisfação recomendam a unidade de alojamento, independentemente do tipo de imaginário turístico em que sirva de ancoragem à sua motivação (isto é, independentemente do seu pendor de imaginário cíclico ou heroico).

Quadro 5.15 - Aconselhamento da unidade a amigos/familiares

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válida	Sim	150	100,0%	100,0%	100,0%

Como mostra o quadro 5.15 todos os inquiridos afirmam que recomendam a unidade de alojamento que lhes propiciou um elevado grau de satisfação. Ou seja, a relação entre satisfação e recomendação é de 100%. Trata-se assim de uma constante, e não de uma variável.

5.6. Características comportamentais

Com base neste mesmo estudo podemos retirar um conjunto de informações pertinentes relativamente ao comportamento dos turistas de pendor psicocêntrico e de pendor allocêntrico, ou seja, podemos verificar se há diferenças em termos motivacionais entre quem volta à unidade de alojamento e quem não volta.

Quadro 5.16 - Características comportamentais segundo o padrão motivacional de Plog

Plog's Cluster	Voltei à mesma unidade de alojamento		Não voltei à mesma unidade de alojamento		Total	
	N	%	N	%	N	%
Pendor Psicocêntrico	57	80,3%	14	19,7%	71	100,0%
Pendor Allocêntrico	40	50,6%	39	49,4%	79	100,0%

Qui-Quadrado = 4.76; sig = 0.033

Como se verifica no Quadro 5.16 são os turistas com um maior pendor psicocêntrico que mais voltam à unidade de alojamento (80,3%). Podemos assim reforçar a ideia veiculada anteriormente, ou seja, os turistas que têm um maior pendor de imaginário cíclico, ou, de acordo com o modelo de Plog, um maior pendor psicocêntrico, têm mais probabilidade de voltar à mesma unidade de alojamento.

Outra das características que podemos observar prende-se com a relação entre o tipo de imaginários dos turistas e os seus comportamentos pós-experiência. Com essa finalidade criámos três variáveis novas, designadamente:

- Variável “**Advogar**” - escala que varia de 0 a 5 pontos, identificando o número de opções comportamentais adotadas pelos inquiridos quando satisfeitos (Agradecimento à administração; Aconselhamento da unidade a amigos/familiares; Voltar novamente à unidade de alojamento; Avaliação positiva nos sites de reservas; Divulgação da satisfação em redes sociais);
- Variável “**Combater**” - escala que varia de 0 a 5 pontos e que aglutina as seguintes opções comportamentais perante a insatisfação (Expressão de desagrado à administração; Nunca mais voltei à unidade de alojamento; Desaconselhamento da unidade a amigos/familiares; Avaliação negativa no site de reservas; Divulgação negativa em redes sociais).
- Variável “**Envolvimento pós experiência**” – corresponde à média das duas variáveis anteriores.

O quadro 5.17 apresenta as correlações de Pearson entre as referidas variáveis e os dois tipos dominantes de imaginários.

Quadro 5.17 - Características comportamentais segundo o padrão de imaginário turístico

	Envolvimento na causa	Advogar	Combater
Imaginário cíclico	,019	,032	,002
	,821	,698	,981
	150	150	150
Imaginário heroico	,237**	,166*	,235**
	,004	,042	,004
	150	150	150

Como podemos verificar os turistas com maior pendor de imaginário heroico, são aqueles que mais se manifestam, quer advogando e recomendando a unidade de alojamento que lhes proporcionaram satisfação, quer combatendo aquelas unidades que lhes proporcionaram insatisfação.

Capítulo VI

CONCLUSÕES FINAIS

No capítulo anterior foi apresentada a investigação empírica, a análise e discussão dos resultados. Neste capítulo apresentaremos as principais conclusões retiradas da nossa investigação. Serão apresentadas as respostas aos objetivos a que nos propusemos no presente estudo, fundamentadas pelos resultados obtidos na investigação empírica. Por último, apresentamos algumas limitações deste estudo bem como recomendações para estudos ulteriores.

6.1. Conclusões da revisão teórica

A revisão bibliográfica que se efetuou demonstra a importância da prestação de um serviço de qualidade no processo de seleção de um destino turístico, o que por si só justifica o estudo das componentes que antecedem a sua formação, bem como as componentes que a precedem e que se traduzem em satisfação, lealdade e recomendação do destino.

Ao longo das últimas décadas, a satisfação do consumidor é um dos temas que mais atenção tem recebido no contexto da investigação em Turismo. A satisfação do consumidor influencia, significativamente, a escolha de um destino, o consumo de produtos e serviços turísticos, bem como a decisão de regressar a um determinado destino. A satisfação torna-se assim um dos conceitos-chave da nossa investigação. Neste sentido, importa referir que na investigação em Turismo, há evidências empíricas de que nem sempre a satisfação dos turistas constitui um forte indicador das suas intenções de voltar ao destino, embora seja sempre uma condição “*sine qua non*” para que a recomendação do destino a outras pessoas possa ocorrer.

No turismo, o que poderá persuadir turistas a visitar (e visitar) um determinado local em detrimento de outro é o nível de visibilidade, conhecimento e empatia com o destino e com os seus valores. Neste sentido a luta pelos clientes no mercado de destinos turísticos será cada vez menos uma questão de preço, e cada vez mais uma questão de “mentes e corações”.

Para todas as empresas que cultivam o bom relacionamento com os seus clientes, o ideal de fidelização acontece quando o cliente é promotor da própria empresa e dos seus produtos ou serviços sem que exija, para tal, receber qualquer compensação. Nestas circunstâncias, o cliente identifica-se com os princípios de governação e encontra-se comprometido com o próprio desenvolvimento da organização, contribuindo ele próprio e incentivando outros a participar. Neste sentido, é expectável que os turistas satisfeitos sejam mais propensos a regressar ao mesmo destino, e estejam propensos a partilhar com os seus amigos e familiares a sua experiência positiva no destino. Porém, atendendo à grande variedade de motivações turísticas e especialmente à motivação de descoberta do novo, à incessante procura de novidade, é também provável que o regresso a um lugar já conhecido possa não acontecer, mesmo quando o consumidor recorda e partilha com muita satisfação a sua experiência no destino.

As conclusões da revisão teórica permitiram definir com maior rigor o modelo concetual proposto no nosso estudo, assim como definir os objetivos e as hipóteses de investigação. Assumimos que há estruturas de imaginário turístico e de motivação de viagem que em certos indivíduos podem compelir à fidelização e, em outros, estabelecer um hiato entre satisfação e fidelização.

6.2. Conclusões da investigação empírica

A resposta a cada um dos objetivos é fundamentada pelos resultados na investigação, sendo que, a investigação empírica apresenta um conjunto de conclusões que poderão ser úteis às unidades de alojamento. A forma como os turistas interagem após uma experiência com elevado nível de satisfação permite uma melhor compreensão quanto à forma de divulgação e promoção de cada unidade de alojamento.

O primeiro objetivo deste estudo pretendia perceber se a satisfação de um turista face à prestação de um serviço numa unidade de alojamento é preditora de consumo repetido. Na investigação empírica foi possível concluir que os turistas satisfeitos que detêm um maior pendor de imaginário cíclico são aqueles que têm mais probabilidades de voltar à mesma unidade de alojamento, sendo que no momento da tomada de decisão dão maior importância ao fator “Confiança”. Por outro lado, os turistas que possuem um maior pendor de imaginário heroico, mesmo quando satisfeitos, têm menos

probabilidades em voltar, pois, o que os motiva nas férias é percorrer caminhos sempre novos.

O segundo objetivo consiste em compreender o padrão de comportamento turístico dos consumidores segundo o seu tipo de imaginário. Aqui foi possível observar que os turistas que possuem um elevado pendor de imaginário cíclico, embora manifestem comportamentos de fidelização, quando optam por endereçar um agradecimento formal à administração da unidade de alojamento tendem a não regressar.

O terceiro objetivo tem como finalidade, verificar se o turista com elevado nível de satisfação numa unidade de alojamento recomenda essa mesma unidade de alojamento. Verificou-se no estudo que todos os turistas que obtêm um elevado nível de satisfação numa unidade de alojamento, fazem divulgação e recomendação dessa unidade de alojamento a amigos, familiares e colegas. Ou seja, com o estudo foi possível concluir que 100% dos inquiridos (N=150) recomendam as unidades de alojamento que lhes tenham proporcionado uma ótima experiência.

E por último, o quarto objetivo pretendia verificar as atitudes predominantes dos turistas segundo o seu pendor de imaginário turístico (intimista, cíclico e heroico). Relativamente a este objetivo, foi possível apurar que, independentemente do caráter positivo ou negativo da experiência, os turistas com maior pendor de imaginário heroico, são aqueles que mais se manifestam, quer advogando e recomendando a unidade de alojamento que lhes proporcionaram satisfação, quer combatendo aquelas unidades que lhes proporcionaram insatisfação.

6.3. Limitações do estudo

A avaliação dos resultados da nossa investigação e o seu possível contributo para o desenvolvimento do setor da hotelaria impõe que se explicita de forma clara e inequívoca as limitações que inevitavelmente se nos apresentaram ao longo do desenvolvimento deste estudo.

Uma das primeiras limitações prende-se com a escassa bibliografia científica relativa à dicotomia “satisfação/recomendação”. Dado tratar-se de um tema ainda pouco estudado, foi-nos difícil encontrar uma forte ancoragem bibliográfica para o estudo.

Uma outra limitação foi relativa à amostragem e à recolha de dados. Optámos por uma amostragem de conveniência, incidindo a recolha de dados num grupo profissional específico – os professores – uma vez que considerámos fundamental que os inquiridos fossem pessoas com grande experiência de viagem, pois só estes eram pertinentes para este estudo. No entanto, existem muitos outros grupos socioprofissionais que também poderiam ter sido incluídos na amostra. Assim sendo, os resultados obtidos, embora sejam apropriados para o teste de hipóteses correlacionais, não permitem a extrapolação ao universo de onde a amostra foi extraída. Além disso, a amostra é de apenas 150 indivíduos e os questionários foram administrados durante o mês de Dezembro de 2012, num momento longe das férias de verão, que pode limitar de algum modo os resultados da nossa investigação.

Assim, seria interessante replicar este estudo com uma amostra mais representativa da população para se poder apresentar resultados mais robustos.

6.4. Recomendações

Melhorar continuamente a qualidade da prestação dos serviços de hospitalidade torna-se um fator estratégico indispensável para fazer face aos desafios permanentes da concorrência e da procura, realçar a diferenciação da oferta e incrementar a rentabilidade da unidade de alojamento turístico.

O facto da qualidade do serviço nas unidades de alojamento ser considerado um dos fatores mais importantes no setor da hotelaria, como foi demonstrado na revisão bibliográfica deste estudo, abre uma serie de oportunidades para futuras investigações, por isso, consideramos oportuno que futuros estudos possam incluir as duas seguintes preocupações/recomendações:

Consideramos importante a aplicação deste modelo em unidades de alojamento concretas, indo mais além do presente estudo em que o modelo foi testado tomando as unidades de alojamento generalizadamente, de uma forma muito abstrata.

Seria interessante também numa futura investigação, compreender o que leva os turistas a manterem-se numa unidade de alojamento, ou seja, indicar quais as estruturas/atividades de animação utilizadas pelas unidades de alojamento, com capacidade para manter os clientes nas unidades de alojamento.

Bibliografia

- Albrecht, K. (1994). *At America`s Service* . Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Albrecht, K., & Bradford, L. (1992). *The Service Advantage*. Nova Iorque: McGraw- Hill.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. (1998). *Marketing Estratégico- Teoria y Casos*. Ediciones Pirámide, S.A.
- Amirou, R. (2007). *Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem*. Porto: Estratégias Criativas. APTUR.
- Arnold, M. J., Reynolds, K., Ponder, N., & Lueg, J. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research* 58, pp. 1132-1145.
- Ball, D., Coelho, P., & Vilares, M. (2005). Service Personalization and Loyalti. *Journal of Services Marketing*.
- Beni, M. (2003). *Análise Estrutural do Turismo. 8ª Edição*. São Paulo: Senac.
- Beni, M. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *In Turismo– Visão e Acção, 6 (3)*, pp. 295-306.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review(Fall)*, pp. 129–151.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing. Vol.33, Nº11/12*, pp. 1082-1106.
- Burns, N., & Grove, S. (2001). *The Practice of Nursing Research (4th ed.)*. Philadelphia: Saunders Company.
- Casas, A. L. (2000). *Marketing de Serviços*. Atlas.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practice*. Longman: New York.
- Crato, C. (2010). *Qualidade: Condição de Competitividade*. Porto: SPI- Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for pleasure vacation . *Annals of Tourism Research, 6*, 408-424.
- Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. Nova Iorque: American Library.
- Crosby, P. (1986). *Quality Without Tears*. Nova Iorque: McGraw-hill.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- Deming, E. W. (1992). *Out of the Crisis: quality, productivity and competitive position*. Cambridge: University Press.

- Deming, W. (1986). *Out of the Crises*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Studies.
- Deming, W. (1990). *Qualidade - A Revolução da Administração*. Rio de Janeiro: Marques Saraiva.
- Denton, D. (1991). *Qualidade em Serviços - O Atendimento ao Cliente como Fator de Vantagem Competitiva*. São Paulo: McGraw- Hill.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do IS CET- Percursos & Ideias*, pp. 117-143.
- Esteves, T. d. (14 de 11 de 2012). *Opiniões de amigos são o que mais influencia decisões de férias de golfistas*. Obtido em 14 de 11 de 2012, de Publituris: <http://www.publituris.pt>
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control*. New York: McGraw- Hill.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), pp. 103-116.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6-21.
- Fornell, C. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, Purpose, and Findings. *The Journal of Marketing*, 60 (4), pp. 7-18.
- Fortin, M. F. (2003). *O Processo de Investigação: Da Conceção à Realização (3ª ed.)*. Loures, Portugal: Lusociência.
- Fortin, M. F., Côté, J., & Filion, F. (2006). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Loures, Portugal: Lusodidacta.
- Fortuna, C., & Peixoto, P. (2002). *A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas*, in Fortuna, Carlos; Silva, Augusto Santos (2002) (orgs.), *Projecto e Circunstância: Culturas Urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, 17-63.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Nova Iorque: The Free Press.
- Gennep, A. V. (1986, or. 1901). *Los ritos de pasaje*. Madrid: Taurus .
- Gerson, R. F. (2006). *Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente*. Lisboa: Monitor- Projetos e Edições, Lda.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1997). *O Inquérito*. Oeiras: Celta.
- Gray, H. P. (1970). *International Travel-International Trade*. Lexington: Heath .
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1990). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18, nº4, pp. 36-45.

- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Baffins Lane Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Gursoy, D., McCleary, K., & Lepsito, L. (2007). Propensity to complain: Affects of personality and behavioral factors. *Journal of hospitality e tourism research*, 31 (3), pp. 358-386.
- Gursoy, D., Mccleary, K., & Lepsito, I. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their complaining Response Styles. *Journal of food service business*, 31 (3), pp. 25-44.
- Hart, C. (1988). The Power of Unconditional Service Guarantes. *Harvard Business Review*, Julho/Agosto, pp. pp. 54-62.
- Hultsman, W. (1998). The multi-day, competitive leisure event: examining satisfaction over time. *Journal of Leisure Research, Fourth Quarter 1998*, 30 (4), pp. 472-497.
- Instituto Português de Qualidade. (1997). *NP EN ISO 8402*. Lisboa I.P.Q.
- ISO-AHOLA, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. Dubuque, Iowa: W.C. Dubuque, Iowa: W.C.Brown (1980). ISBN 0697071677.
- ISO-AHOLA, S. E. (1999). *Motivational Foundations of Leisure*. In JACKSON, E. L.; BURTON, T. L., eds. - *Leisure studies: prospects for the twenty-first century*. State College, Pa.: Venture Pub. (1999). ISBN 1- 892132-03-6. 35-51.
- Johnson, M. D., & Goustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco: John Wiley & Sons Inc.
- Kaspar, C. (1976). Le tourisme. *Object d`un étude Cientifique. Revenue du Tourisme nº2/76* Berna.
- King, C. A. (1995). Viewpoint: What is hospitality? *International Journal of Hospitality Management* 14(3/4) , 219-234.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed)*. Nova Iorque: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing – 10ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo, 3ª Edición*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Haider , D., & Rein , I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Haider, D. (1994). There’s no place like our place . *Public Management*, Vol. 76, N.º 2, 15-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Manegement*. New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), pp. 260-269 .
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38 (3), pp. 260-269.

- Leiper, N. (1984). Tourism and leisure: The significance of tourism in the leisure spectrum 12 th N Z Geografic conference N Z Geog. Soc. pp. 249-53 Christchurch.
- Levitt, T. (1983). Globalization of Markets. *Harward business Review*, Maio/Junho, pp. 92-102.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. J. (2009). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lobos, J. (1993). *Qualidade Através das Pessoas*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Lopes, E. R. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: Mirandela- Artes Gráficas,SA.
- Loureiro, S. (2006). Gestión de la Calidad en el Turismo Rural. *Tese de doutoramento (registo definitivo na Universidade Nova de Lisboa)*. Badajoz base TESEO.
- Luthans, F. (1998). *Organizational Behavior (8 ed.)*. New York: McGraw- Hill International Edition.
- Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (s.d.). How to delight your customers. *Journal of Product and Brand Management* 5(2), pp. 6–18.
- Moller, C. (1993). *O Lado Humano da Qualidade*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Monteiro, C. (14 de 11 de 2012). *Metade dos utilizadores do Tripadvisor não reserva hotel que não tenha comentários*. Obtido em 14 de 11 de 2012, de Publituris: <http://www.publituris.pt>
- Morgan, C. M., & Levy, D. (2003). *Psychographics Segmentation*. Communication World Dezembro-Janeiro 2002-2003.
- Nascimento, J. R. (2000). *Satisfação do consumidor – O caso da televisão por cabo em Portugal*. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas. .
- Oakland, S. (1989). *Total Quality Management - The Route to Improving Performance*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oliveira, O. J. (2006). *Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados*. São Paulo: São Paulo Pioneira Thomson .
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII (November 1980), pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, pp. 1-16.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion,satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 16-22.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, pp. 33-34.
- Oliver, R. L., Rust, R., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Developing Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Nova Iorque: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420- 450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), pp. 193-194 .
- Pereira, A. (2011). *SPSS Guia Prático de Utilização*. Lisboa: Edições Sílabo, LDA.
- Pereira, A. T. (2012). Balança turística atinge os 7,4 mil milhões em 2015. *Jornal de Negócios-Principal*, 14.
- Pereira, O., Gonçalves, P., & Dias , F. (2012). *Manual de Animação Turística e Cultural*. Lisboa: Formalpress- Publicações e Marketing, Lda.
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo Cultural: Uma visão antropológica*. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.
- Pinto, S. M. (2008). EMPRESAS DE HOTELARIA: UMA ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA . *Dissertação de Mestrado do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa* . Lisboa.
- Pires, A., & Santos, A. (1999). *Satisfação dos Clientes - Um objetivo estratégico de Gestão*. Lisboa: Texto Editora.
- Plog, C. S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 4, 55-58.
- Portugal, T. (2012). *Conta Satélite do Turismo - Indicadores da Actividade Turística e Económica em Portugal - 2010*.
- Rayport, J., & Sviokla , J. (1995). Exploiting the Virtual Value Chain. *Harvard Business Review*, Setembro/Outubro.
- Reis, E., & Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Sílabo.
- Ribeiro, A. (2009). *Conceitos e Princípios de Qualidade*. Escola Superior de Tecnologia, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set.
- Rocha, J. A. (2006). *Gestão da Qualidade - Aplicação aos Serviços Públicos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Rust, R. T., & Oliver, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 86–94.

- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços, Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Salazar, N. B. (2010). *Envisioning Eden: Mobilizing imaginaries in tourism and beyond*. Oxford: Berghahn.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research* (2) 39, 863-882.
- Santaella, L., & Nöth, W. (1999). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras Lda.
- Santana, A. (2008). *Antropología y Turismo – Nuevas bordas, viejas culturas*. Barcelona : Ariel.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na Indústria do alojamento turístico*. Lisboa: Escolar Editora.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), pp. 35-45.
- Seaman, C. H. (1987). *Research Methods: Principles, Practise and The- ory for Nursing (3ª ed.)*. Norwalk: Appleton and Lange.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing* Vol.27, Nº9, pp. 19-35.
- Shiffman, L., & Kanuk , L. (2000). *Comportamento do Consumidor. 6ª Edição*. Brasil LTC.
- Shriver, S. (1990). *Managing Quality Service*. Boston: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Silva, E. (2010). *Turismo e Nostalgia: Um estudo sobre o projeto Expresso Turístico da CPTM. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo*.
- Sitting, J. (1964). Defining Quality Costs . *Quality Engineering Journal*, vol. 28.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour International Edition, 5th Edition, Chapters 7 and 9*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sousa, M. J., & Batista, C. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Srijumpa, R., Chiarakul, T., & Speece , M. (2007). Satisfaction and dissatisfaction in service encounters. *Internacional journal of bank marketing*, Vol. 25, Nº 3, pp. 173-194.
- Vavra, G. T. (2001). *Marketing de relacionamento: after marketing*. Saraiva.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente "Metodologias de avaliação, gestão e análise"*. Escolar Editora.
- Wehrich, H., & Koontz, H. (1994). *Management: A global Perspective (10ª ed.)*. New York: McGraw- Hill International Editions.

- Westbrook, R. A., & Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 84-91.
- Zeithalm, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (Apr 1996), pp. 31-46.
- Ziff, R. (1971). Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Research Vol 11* №2, 3-9.

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice 1 – Questionário aplicado aos professores que pernottaram em unidades de alojamento no seu último período de férias.

Inquérito sobre comportamento turístico e escolha de unidades de alojamento

O presente questionário insere-se no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche (ESTM). Além de ser um questionário anónimo, toda a informação fornecida será somente utilizada para fins académicos e estatísticos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade!

1. Relativamente ao seu último período de férias, estas foram:

- Itinerantes (permanência em várias unidades de alojamento)
- Estada numa única unidade de alojamento

2. Avalie por favor em que medida o padrão de comportamento turístico de tipo **retorno periódico** corresponde ao seu caso pessoal:

- Passo anualmente um período de férias no mesmo local do costume

(voltar à aldeia, ao parque de campismo habitual, ao hotel do costume, etc...)

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Regresso, sempre que posso, ao meu local de eleição

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Utilizo o período de férias como oportunidade de voltar à 2ª habitação

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Avalie por favor em que medida o padrão de comportamento turístico de tipo **relacional** corresponde ao seu caso pessoal:

- Opto por estar com a minha família (ou amigos) num local apazível qualquer

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Opto por permanecer em locais de charme que propiciam relações de intimidade

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Para mim é indiferente o local de férias, o importante é poder estar com os meus amigos (e/ou familiares)

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inquérito sobre comportamento turístico e escolha de unidades de alojamento

4. Avalie por favor em que medida o padrão de comportamento turístico de tipo **partir à aventura** corresponde ao seu caso pessoal:

- O que me motiva nas férias é percorrer caminhos novos, desbravar o desconhecido

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Costumo assumir riscos durante as férias para ir de encontro ao meu espírito de aventura

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nas férias, não me dá prazer visitar lugares onde já estive

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Todos os anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Tente recordar a última vez que escolheu uma unidade de alojamento para passar férias. Por favor, avalie a importância de cada um dos seguintes fatores na sua tomada de decisão.

	Sem significado	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Decisivo
Preço da diária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das infraestruturas em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações em sites, revistas, jornais ou guias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendações de amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfação pessoal com a unidade de alojamento (experiência anterior)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização (do ponto de vista das atrações do destino)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acordo/contrato entre empresa e o hotel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços oferecidos na unidade de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Importância/valor da marca da unidade de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendação de agentes de viagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inquérito sobre comportamento turístico e escolha de unidades de alojamento

6. Tente recordar-se daquela unidade de alojamento que lhe proporcionou uma ótima experiência ou um elevado nível de satisfação...

Por favor, indique **de que modo exprimiu a sua satisfação** face a essa unidade de alojamento:

	Sim	Não
Agradei à administração da unidade de alojamento (carta, email ou telefone)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voltei a essa mesma unidade de alojamento numa ocasião posterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulguei essa unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avaliei positivamente a unidade de alojamento (e/ou deixei comentários elogiosos) no site onde tinha efetuado reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulguei através de redes sociais a minha satisfação, através de comentários (ilustrando com fotos e/ou vídeos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Tente recordar-se de uma unidade de alojamento que lhe proporcionou uma má experiência ou um baixo nível de satisfação...

Por favor, indique **de que modo exprimiu a sua insatisfação** face a essa unidade de alojamento:

	Sim	Não
Apresentei o meu desagrado à administração da unidade (por carta, email ou telefone)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nunca mais voltei a essa mesma unidade de alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desaconselhei ativamente essa unidade de alojamento em conversas com amigos, familiares e colegas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avaliei negativamente a unidade de alojamento (e/ou deixei comentários de insatisfação) no site onde tinha efetuado reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Divulguei através de redes sociais a minha insatisfação, através de comentários (ilustrando com fotos e/ou vídeos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Inquérito sobre comportamento turístico e escolha de unidades de alojamento

Dados Pessoais

1. Sexo: Feminino Masculino

2. Idade: _____ anos

3. Estado Civil:

Solteiro/a

Divorciado/a

Casado/a

Viúvo/a

União de facto

4. Habilitações:

Básico

Secundário

Superior

5. Número total de dias de férias fora do local de residência, no último ano : _____

6. Indique por favor a tipologia predominante da unidade de alojamento nas suas últimas férias

Hotel 1 Estrela

Hotéis apartamento

Hotel 2 Estrelas

Pousadas

Hotel 3 Estrelas

Aldeamentos Turísticos

Hotel 4 Estrelas

Apartamentos

Hotel 5 Estrelas

Parques de Campismo/caravanismo

7. Situação face ao emprego

Estudante

Empregado (por conta de outrem ou por conta própria)

Desempregado

Reformado

8. Apenas se está empregado ou reformado há pouco tempo:

Assumindo que há postos de trabalho que implicam grande mobilidade geográfica, e outros mais de tipo sedentário, por favor indique em que situação se insere:

Posto de trabalho totalmente sedentário

Posto de trabalho que implica viajar pontualmente

Posto de trabalho que exige grande mobilidade geográfica

Muito Obrigado!

Anexos