

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS PERCEÇÕES DOS
CONSUMIDORES DE AGÊNCIAS DE VIAGEM
FÍSICAS E ONLINE**

por

Susana Leal de Barros

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:

Professora Doutora Teresa Fernandes

2011/2012

NOTA BIOGRÁFICA

Susana Leal de Barros nasceu a 13 de Março de 1987 no concelho de Valongo e distrito do Porto.

Em 2005 ingressou a Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde foi membro da FEP *Junior Consulting* e onde concluiu a licenciatura de Economia. Em 2008, efetuou um semestre de estudos na *Universidad de Santiago de Compostela* ao abrigo do programa de mobilidade ERASMUS.

Em 2010 iniciou o Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, por considerar uma oportunidade pessoal e profissional a especialização na área dos serviços. Realizou, entre Julho e Agosto de 2012, o curso de *International Business Negotiations* em *King's College – University of London*.

No âmbito profissional, em 2010 iniciou funções comerciais e administrativas no Banco Santander Totta no segmento universitário. Assumiu também, funções na área de Comercial Particulares na Optimus – Sonae.com onde foi responsável pelo abastecimento (ordens de produção e gestão de stocks dos diversos canais de vendas) e gestora de categorias (clusterização de lojas, organização das categorias de produtos em loja e recriação de *layout* de loja).

Atualmente encontra-se a exercer funções de coordenação comercial e de equipa no âmbito do projeto Santander Universidades.

AGRADECIMENTOS

O contributo e a precisa colaboração de algumas pessoas foram cruciais para a realização desta dissertação e às quais agradeço.

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora Professora Doutora Teresa Fernandes por tudo o que me ensinou, pela frontalidade das críticas construtivas, por todo o apoio, pelas palavras amigas e essencialmente por acreditar no meu trabalho.

Ao Dr. Carlos Laranjeira pelo estimável contributo através da partilha de dados e da disponibilidade para a entrevista.

A todos os que se disponibilizaram a responder ao meu questionário pois sem estes, esta tipologia de estudo não seria possível.

Ao meu avô que sempre me apoiou e à minha avó que apesar de não ter a possibilidade de ver o resultado final deste trabalho, sempre acreditou nele.

À minha mãe e ao meu irmão por toda a paciência, pelo carinho e por estarem sempre presentes.

À minha grande amiga e confidente, Simone, pela partilha de longas horas de trabalho, pelo apoio e pelas palavras de incentivo.

À Liliana, ao Tiago e ao Renato pela amizade e persistência com que me incentivaram.

À família Cristina por toda a dedicação.

Aos meus colegas e professores do MGS por me acompanharem neste percurso.

Aos meus colegas da comissão política pela compreensão dos momentos em que estive mais ausente.

Aos meus novos colegas de trabalho e amigos por acreditarem que seria capaz.

RESUMO

A presente dissertação tem como principal objetivo a análise comparativa entre percepções de qualidade de agências de viagem físicas e agências de viagem *online*. Perante o objetivo proposto, foi realizado um aprofundamento teórico através dos conceitos disponíveis na literatura, de agências de viagens, gestão de serviços e de qualidade.

A investigação teve por base a aplicabilidade de métodos de recolha de dados de natureza qualitativa e quantitativa. Primeiramente foi realizada uma entrevista, que se seguiu da colocação de um questionário desenvolvido através da ferramenta Servperf, comparando as dimensões de qualidade: capacidade de resposta, a tangibilidade, fiabilidade, segurança e empatia. A par destas dimensões do Servperf, foi também alvo de comparação, a lealdade enquanto intenção de permanência, nas duas tipologias de agências.

Os resultados obtidos apresentam diferenças significativas para a maioria das dimensões estudadas, com a exceção de duas das dimensões. Assim, foi possível identificar que do ponto de vista dos consumidores a percepção de qualidade apresenta diferenças significativas quando estes se encontram a usufruir de serviços turísticos através do canal *online* ou através do canal tradicional.

Palavras-chave: agências de viagem física; agência de viagens *online*; percepções dos consumidores; qualidade; Servperf.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is the comparative analyses of perceptions of quality between traditional travel agencies and online travel agencies. Keeping this objective in mind, a thorough theoretical examination of travel agencies, service management and quality was conducted using the concepts available in literature.

The investigation was based on the applicability of the method of collection of data, in terms of quality and quantity. Firstly, an interview was conducted followed by a questionnaire developed through Servperf comparing the dimensions of quality: responsiveness, tangibility, reliability, assurance and empathy. Using Servperf dimensions, customer loyalty was also compared in both types of agencies.

The obtained results show significant differences in most of the dimensions studied, with the exception of two of those dimensions. Therefore, it was possible to identify that, from the customer's point of view, the perception of quality presents specific differences when using travel services in traditional travel agencies or online travel agencies.

Key words: traditional travel agency; online travel agency; customer perception; quality; Servperf

ÍNDICE

Nota Bibliográfica	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
1. Introdução	1
1.1 Tema e Relevância do Estudo	1
1.2 Estrutura da Dissertação	3
Parte I – Abordagem Teórica	4
2. Serviços e Qualidade em Serviços	5
2.1 Serviços e Percepções	5
2.2 Qualidade em Serviços	7
2.2.1 Modelos e Ferramentas de Qualidade	9
A. Servqual	9
B. Servperf	12
2.2.2 Qualidade em Serviços <i>Online</i>	14
2.3 Satisfação e Lealdade	15
3. Turismo: Agências de Viagem físicas vs <i>online</i>	18
3.1 Turismo e Agências de Viagem: Definição e enquadramento	18
3.2 Agências Físicas e Agências <i>Online</i>	22
3.2.1 Agências de Viagem Físicas: Funcionários e Evidências Físicas	22
3.2.2 Agências de Viagem <i>Online</i> : Internet e Comércio electrónico	24
3.2.3 A comparação entre agências de viagem online e Agências de Viagem Físicas	27
Parte II – Estudo Empírico	29
4. Metodologia	30
4.1 Definição do Problema e Objectivo de Estudo	30
4.2 Princípios Metodológicos	32
4.3 Pesquisa Qualitativa	33
4.4 Pesquisa Quantitativa	33

4.5	Análise estatística de Dados	36
5.	Resultados e Discussão	37
5.1	Entrevista	37
5.2	Questionários	40
5.2.1	Caracterização da Amostra	40
5.2.2	Utilizadores de Agências de Viagem e respetivos Dados Demográficos	43
5.2.3	Análise das Diferenças das Médias	47
6.	Conclusões	55
6.1	Conclusões de Investigação	55
6.2	Implicações para a Gestão	56
6.3	Limitações do Estudo e Sugestões Futuras	57
7.	Bibliografia	59
8.	Anexos	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 – Factores influenciadores do comportamento do consumidor	6
Fig. 2 – Modelo dos Gaps	10
Fig. 3 – Compactação das 10 em 5 dimensões	12
Fig. 4 – Distribuição mundial das entradas de turistas	19
Fig. 5 – Distribuição mundial das receitas do sector de Turismo	19
Fig. 6 – Agência de viagem como intermediário	21
Fig. 7 – Distribuição geográficas das agências de viagem físicas em Portugal	23
Fig. 8 – Esquema do objectivo de estudo	31
Fig. 9 – Percentagem dos inquiridos que utilizam agências de viagem	43
Fig. 10 – Percentagem da tipologia de agências de viagem utilizada pelos inquiridos	44
Fig. 11 – Sexo por tipologia de agência de viagem	44
Fig. 12 – Idade por tipologia de agência de viagem	45
Fig. 13 – Habilitações Literárias por tipologia de agência de viagem	46
Fig. 14 – Remuneração Bruta Anual por tipologia de agência de viagem	46

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro-resumo das questões	35
Quadro 2 – Sexo dos inquiridos	41
Quadro 3 – Idade dos inquiridos	41
Quadro 4 – Habilitações Literárias dos inquiridos	41
Quadro 5 – Remuneração Bruta Anual dos inquiridos	42
Quadro 6 – Antiguidade de utilização de Internet	42
Quadro 7 – Apha de Cronbach para as dimensões do modelo Servperf	47
Quadro 8 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas às variáveis latentes	48
Quadro 9 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas à variável tangibilidade	49
Quadro 10 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão tangibilidade	50
Quadro 11 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas	

aos itens da dimensão fiabilidade _____	51
Quadro 12 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão capacidade de resposta _____	51
Quadro 13 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão segurança _____	52
Quadro 14 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão empatia _____	53
Quadro 15 - Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas à Lealdade _____	54
Quadro 16 – Comparação entre as Agências _____	54

LISTA DE SIGLAS UTILIZADAS

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

CRM – Customer Relationship Management

INE – Instituto Nacional de Estatística

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

WTTC – World Travel and Tourism Council

1. Introdução

1.1 TEMA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O setor do turismo tem denotado uma importância crescente em todo o mundo devido ao seu papel promotor de desenvolvimento, fomentando a criação de emprego e o crescimento económico. Perante este setor, de elevado peso na economia mundial, as agências de viagens ressaltam como grandes impulsionadores deste fenómeno, sendo mesmo, consideradas um dos principais canais que atuam no setor do turismo, sobretudo pelo seu papel dominante no canal de distribuição de viagens (Ryan e Cliff, 1997). Segundo o World Travel and Tourism Council (WTTC), as empresas de viagens e de turismo continuam a representar um dos maiores setores do mundo. Em 2011, este setor contribuiu com 9% do PIB Global e foi responsável por 255 milhões de empregos. Em Portugal, para o mesmo período, as viagens e o turismo geraram diretamente 322.000 empregos (WTTC, 2011).

Segundo o *Report Annual* de 2011 do United Nations World Tourism Organization (UNWTO), as entradas de turistas internacionais atingiram um recorde de 982 milhões, denotando um aumento de 4,6% face a 2010. Ao contrário dos anos anteriores, o crescimento nas entradas de turistas, em 2011, foi ligeiramente mais rápido nas economias avançadas (4,8%) do que nas economias emergentes (4,3%), o que se deve em grande parte, aos elevados resultados na Europa e aos retrocessos no Oriente Médio e Norte da África.

As agências de viagens funcionam como intermediários entre os fornecedores e os potenciais consumidores, comprando os serviços turísticos a pedido dos seus clientes. A APAVT (Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo) refere que as agências de viagens são os principais distribuidores de produtos e serviços turísticos, sendo responsáveis por 70% da distribuição dos bilhetes das companhias aéreas e cerca de 30 a 40% das reservas dos hotéis.

Podem ser distinguidos dois canais de distribuição através dos quais as agências de viagem podem atuar: canais físicas (tradicionais) e canais *online*. As agências de

viagem físicas atuaram sozinhas no mercado por várias décadas. No entanto, o aparecimento da Internet obteve um enorme crescimento de utilizadores tanto por organizações como por indivíduos e veio alterar o normal funcionamento do mercado. A Internet proporcionou a abertura de novos canais de vendas, melhorou a comunicação com fornecedores e clientes e aumentou a produtividade das empresas (Violino, 2001) o que justifica o facto de agências de viagem pretenderem incrementar, cada vez mais, políticas para fomentar a venda de viagens através do *online* (APAVT, 2010). As agências *online* são um factor recente e têm adquirido maior importância nos últimos anos.

Considerando a conjuntura atual dos mercados, em constante mudança, e num contexto marcado pela hiper competição, torna-se mais saliente a importância de entender tanto o comportamento dos consumidores como as percepções que estes têm dos serviços que lhes são oferecidos. É ainda de salientar a relevância de conhecer a forma como os consumidores avaliam esses serviços, após a sua receção.

A focalização da gestão, cada vez mais orientada para o cliente, leva a que seja crucial entender a ligação entre as percepções e a qualidade. Para serem bem sucedidas ou mesmo para sobreviver, as empresas têm de definir a qualidade da mesma forma que os consumidores (Carvalho, 2008). Os consumidores satisfeitos são consumidores que se tornam leais, fomentando assim as recomendações e a intenção de recompra (Láran e Espinoza, 2004). Desta forma, é preciso entender o comportamento do consumidor e desenvolver as organizações em função do mesmo. Neste sentido, torna-se ainda mais aliciante o estudo do consumidor no que respeita especificamente ao setor dos serviços, uma vez que, no passado, estes foram dominados por operações e não por estratégias de marketing.

Desta forma, o objetivo deste estudo centra-se na análise comparativa das percepções dos consumidores para com as agências de viagem físicas e *online*, tendo em conta que a satisfação percebida pelos consumidores é inerente à sua avaliação de qualidade do serviço.

Uma melhor compreensão destes fatores terá como consequência a melhoria da gestão dos serviços prestados pelas agências de viagem quer físicas quer *online*, pois quanto

melhor a agência conhecer os parâmetros de qualidade privilegiados pelos seus consumidores mais facilmente poderá direcionar os seus serviços de encontro às necessidades dos mesmos.

1.2 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação é, assim, constituída por 6 capítulos, tendo início com o presente capítulo da Introdução, no qual é feita a síntese introdutória aos temas. Segue-se o capítulo dos Serviços e Qualidade dos Serviços, onde são caracterizados os serviços e definidos os principais modelos e ferramentas da análise da qualidade em serviços, e onde é feita uma abordagem à lealdade dos clientes. O capítulo 3, Turismo: Agências de Viagens Físicas versus *Online*, apresenta-nos a descrição das duas tipologias de agências bem como o impacto da Internet e do comércio electrónico, dos fornecedores e das evidências físicas no comércio das agências de viagem, sendo previamente apresentado um enquadramento no setor do turismo. No capítulo 4 apresentam-se o objetivo do estudo e as escolhas metodológicas, que conduziram aos resultados apresentados e analisados no capítulo 5. Por fim, no capítulo 6 são demonstradas as conclusões desta investigação, bem como as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

TEMA 1 – ABORDAGEM TEÓRICA

2. SERVIÇOS E QUALIDADE EM SERVIÇOS

No presente capítulo, será feita a descrição das especificidades dos serviços (Zeithaml e Bitner, 2003) bem como a apresentação dos modelos e ferramentas de qualidade mais difundidas na literatura. Serão ainda, abordadas as especificações da qualidade no que se refere ao comércio *online* e à relação entre satisfação e fidelização num contexto de qualidade em serviços.

2.1 SERVIÇOS E PERCEÇÕES

Na literatura, podem ser observadas inúmeras definições de serviços, sendo que para Kotler (2000), um serviço consiste numa ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não engloba, necessariamente, a propriedade do que quer que seja, podendo ou não estar vinculado a um produto. Para Grönroos (2004), o serviço consiste numa atividade ou processo que resulta da interação entre o comprador e o vendedor e, na qual o consumidor, habitualmente, tem participação ativa no seu processo. O autor afirma, ainda que pelo menos até determinado ponto, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Os serviços podem ainda ser definidos como “ações, processos e atuações” (Zeithaml e Bitner, 2003).

A indústria dos serviços é considerada uma atividade de destaque na atualidade, devido ao seu elevado crescimento no mercado global e ao seu elevado contributo para estas mesmas economias (Zeithaml e Bitner, 2003).

Os serviços possuem características intrínsecas com grande interesse para o Marketing, como a inseparabilidade, intangibilidade, perecibilidade e a heterogeneidade. Estas características encontram-se definidas unanimemente na literatura (Zeithaml e Bitner, 2003).

A intangibilidade demonstra-se pelo facto de os serviços não poderem ser tocados, segurados ou provados antes do momento de compra. Verifica-se também, que no decorrer da prestação do serviço são os aspetos intangíveis os que apresentam maior criação de valor no desempenho do serviço (Lovelock e Wirtz, 2007).

A perecibilidade prende-se com o facto dos serviços não poderem ser armazenados (Bessom e Jackson, 1975; Thomas, 1978) nem poderem ser revendidos e devolvidos (Zeithaml e Bitner, 2003).

A heterogeneidade é outra característica intrínseca dos serviços e respeita a possibilidade de alta variabilidade no desempenho dos serviços (Langearet, *et al.*, 1981), sendo que esta se deve à elevada interação humana inerente nos serviços (Zeithaml e Bitner, 2003).

No que respeita à inseparabilidade entre produção e consumo, pode-se afirmar que o consumidor não se consegue separar do prestador de serviços e desta forma, a avaliação sobre o desempenho do serviço diferencia-se de indivíduo para indivíduo de acordo com as suas perceções individuais (Kerin *et al.*, 2007). A inseparabilidade incide, na maioria dos casos, na produção e no consumo ocorrerem em simultâneo (Grönroos, 2004), diferenciando-se assim dos bens. Os bens são produzidos, depois vendidos e só posteriormente consumidos enquanto os serviços são primeiramente vendidos e posteriormente, produzidos e consumidos em simultâneo (Regan, 1963). A inseparabilidade terá especial relevo, pois é a partir desta característica que se denota a interatividade entre o cliente e o prestador de serviços (Grönroos, 2004).

Segundo o modelo de comportamento de Kotler (1998), o consumidor no momento da compra tem por base quatro fatores influenciadores na sua tomada de decisão: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. As perceções dos consumidores incluem-se nos fatores psicológicos, como consta na Fig.1.



Fonte: Kotler (1998, pp. 163)

Fig. 1 – Factores influenciadores do comportamento do consumidor.

Para Bernard Dubois (1990), o que um consumidor compra, depende, para além das suas necessidades, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e da forma como as crenças dos consumidores afetam o serviço recebido (Parasuraman, Z. e Berry, 1985) ou experienciado. Kotler (1998) considera que a perceção é um processo de seleção, organização e interpretação individual da informação para a criação de uma imagem do mundo, destacando-se como palavra-chave desta definição, o individual. Para Dubois (1990), o mecanismo perceptual rege as relações entre os indivíduos e o mundo que os rodeia e, todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da perceção. O seu impacto sobre o comportamento de compra é por consequência, omnipresente e considerável.

Perante o conceito de perceção, diferentes consumidores podem ter diferentes interpretações de um mesmo objetivo, isto, porque existem três diferentes processos perceptuais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva centra-se no consumidor estar exposto diariamente a inúmeros estímulos (exemplo: mais de 1500 anúncios por dia), e isto, leva à necessidade de um trabalho árduo realizado pelos profissionais de marketing para conseguir a atenção do consumidor. A distorção seletiva é a tendência dos consumidores absorverem a informação com o seu significado pessoal e interpretarem-na conforme as suas próprias perceções. A retenção seletiva baseia-se em os consumidores esquecerem-se de muita informação que lhes é fornecida sobre produtos e serviços, retendo apenas informação que suporta as suas ações e pensamentos. Desta forma, os consumidores tendem a lembrar-se dos aspetos positivos dos bens e serviços pelos quais optam e a esquecer a concorrência (Dubois, 1990).

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A importância do estudo da qualidade em serviços foi crescente a partir da década de 80 (Parassuraman *et al*, 1985) denotando-se que as perceções são fundamentais para um estudo eficaz da qualidade em serviços (Carvalho, 2008).

A primeira tentativa de medir a qualidade de um serviço foi feita por Grönroos (1984) com o paradigma de qualidade. O modelo desenvolvido por Grönroos (1984) considera

a qualidade percebida como função do serviço esperado e do serviço percebido sendo acrescentado posteriormente, a imagem. Na aquisição de um serviço, o consumidor poderá deparar-se com duas vertentes de qualidade: qualidade técnica e qualidade funcional. A qualidade técnica refere-se ao resultado do desempenho do serviço, a tudo o que é adquirido no momento de aquisição de um serviço (caraterísticas inerentes ao próprio serviço) enquanto que, a qualidade funcional se encontra ao nível do desempenho observado, subjetiva e influenciada pela forma como o cliente recebe o serviço (processo). Esta forma de medir a qualidade defende que o cliente para além de ter em consideração o resultado do processo do serviço, também tenha em consideração a forma como o serviço é prestado. Rust e Oliver (1994) expandiram o modelo de Grönroos com a introdução da nova dimensão: o ambiente físico. No entanto, Grönroos considera esta nova dimensão como funcional.

Outros autores (Parasuraman, *et al.*, 1985; 1988; Cronin e Taylor, 1992), direccionaram, também, o seu enfoque para o desenvolvimento da investigação da qualidade associada ao setor terciário. Desta forma, são encontradas na literatura várias definições de qualidade em serviços.

Segundo Parasuraman *et al.* (1985; 1988), a qualidade percebida de um serviço é obtida através da comparação entre as expectativas e as perceções desse mesmo serviço. A qualidade dos serviços pode ser interpretada por duas perspetivas: o lado do prestador dos serviços e o lado do cliente. O lado do prestador do serviço corresponde às operações executadas enquanto que o lado do cliente é referente à influência do marketing (Garvin, 1984).

Segundo Lovelock e Wirtz (2007), devido às caraterísticas dos serviços, mencionadas no ponto 2.1, garantir a qualidade em serviços apresenta-se como um processo mais complexo do que garantir a qualidade dos produtos. Carvalho (2008), considera que atualmente a maior dificuldade incide na criação de uma vantagem técnica pois a maior parte das organizações tem um desempenho semelhante devido ao efeito de imitação que ocorre nos serviços. Desta forma, a qualidade total percebida não se considera como unicamente técnica e funcional, mas também pelo hiato entre a qualidade esperada e experimentada (Carvalho, 2008).

Segundo Carvalho (2008) as avaliações da qualidade são processos complexos que operam a vários níveis de abstração, não existindo uma teoria unificadora que reflita toda esta complexidade. Desta forma, a qualidade dos serviços é fundamentada através de vários modelos e ferramentas de qualidade, sendo as mais difundidas na literatura: Ferramenta Servqual e a Ferramenta Servperf.

2.2.1 MODELOS E FERRAMENTAS DE QUALIDADE

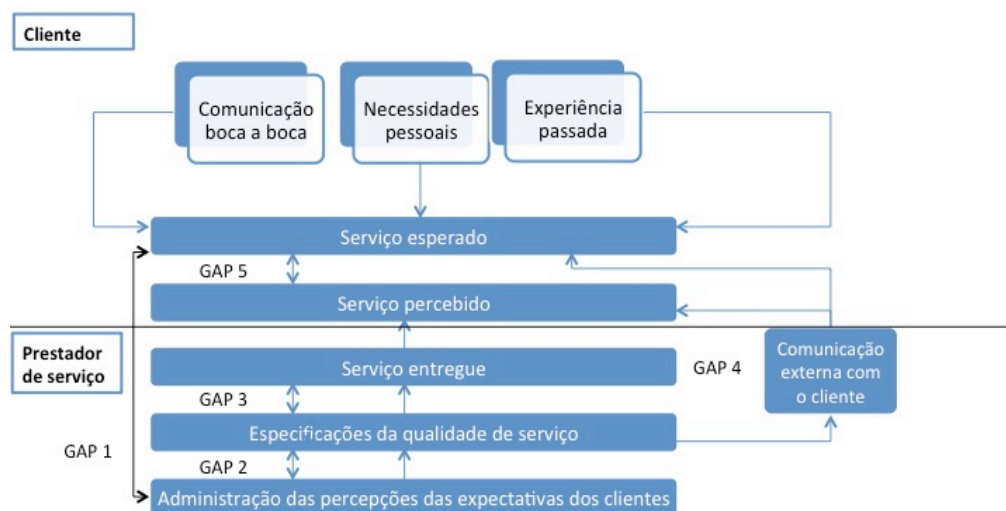
O Servqual e o Servperf constituem as duas maiores escalas de medidas de qualidade em serviços (Jain e Gupta, 2004) que constarão nos próximos pontos.

A. SERVQUAL

A ferramenta Servqual foi criada com base na aplicação do modelo dos Gaps (Parasuraman, *et al.*, 1985) sendo por isso relevante apresentar o modelo que se encontra na base de construção desta ferramenta.

O modelo dos Gaps foi fundamentado pelo modelo de satisfação de Oliver (1980) e tem como objetivo medir a qualidade dos serviços. Este modelo estuda a influência de várias discrepâncias ocorridas na qualidade dos serviços, em dois contextos distintos: a empresa e o cliente. De acordo com estes dois contextos e de forma a medir a qualidade, o modelo consta de cinco Gaps, como consta na Fig. 2. O Gap 1, refere-se à discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções que os gestores tem delas. O Gap 2, refere-se à discrepância existente entre a percepção da empresa face às expectativas do cliente e as especificações da qualidade dos serviços. O Gap 3, consiste nos padrões e especificações da qualidade do serviço e o serviço que realmente é oferecido ao cliente. O Gap 4 analisa a discrepância entre o que a empresa se compromete a realizar através dos seus meios de comunicação e o que realmente é fornecido. Por fim, o Gap 5 consiste na discrepância entre as expectativas dos clientes e a sua percepção. O Gap 5 é expresso em função dos outros Gaps:

$$\text{Gap 5} = f(\text{Gap1}, \text{Gap2}, \text{Gap3}, \text{Gap4})$$



Fonte: adaptado de Parasuraman *et al.* (1985, pp.4)

Fig. 2 – Modelo dos Gaps.

Desta forma, podemos verificar que a percepção de qualidade dos serviços depende da direção e da magnitude de todos os Gaps, sendo que, a satisfação do cliente encontra o seu enfoque no Gap 5, no qual se analisa a satisfação do cliente e as percepções de qualidade (Desempenho) pelo cliente em relação ao serviço.

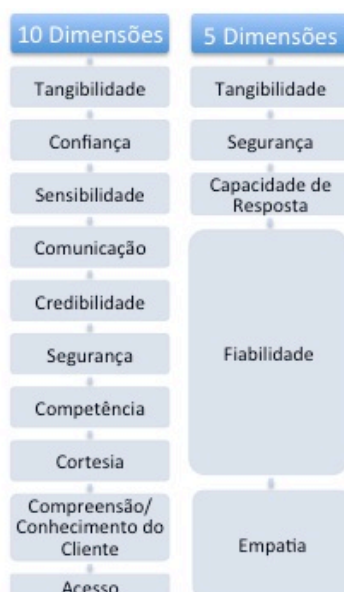
A ferramenta Servqual, criada com base no modelo dos Gaps, mede a qualidade como resultado entre a diferença das expectativas e as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado (Parasuraman, *et al.*, 1985). A satisfação do cliente após a compra está diretamente relacionada com a oferta em si e com as expectativas, pelo que, a satisfação consiste na sensação de prazer e de desapontamento entre o valor percebido do serviço e as expectativas criadas pelo cliente em relação a esse mesmo serviço (Kotler, 2000).

Esta ferramenta, foi inicialmente constituída por 97 itens que se generalizaram em 10 categorias. Estas categorias foram posteriormente denominadas de dimensões da qualidade, e o seu estudo é útil para caracterizar as expectativas e as percepções quanto à qualidade do serviço prestado, como consta na Fig. 3.

As 10 dimensões propostas inicialmente para os clientes avaliarem a qualidade foram: a tangibilidade, a rapidez, a competência, a cortesia, a credibilidade, a segurança, a acessibilidade, a comunicação, a confiança e o conhecimento do consumidor (Parasuraman *et al.*, 1985). Posteriormente, estas 10 dimensões compactaram-se em 5, com um total de 22 itens (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988) que os inquiridos deveriam avaliar através de uma escala de *Likert* de 7 pontos, em que 1 corresponderia a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”. As dimensões representam os pontos críticos na prestação de um serviço que devem ser minimizados para se alcançar um padrão ótimo de qualidade. Mais especificamente, as 5 dimensões apresentadas por Parasuraman *et al.*, (1985; 1988) são a fiabilidade, a segurança, a capacidade de resposta, a empatia e a tangibilidade:

- Confiabilidade – consiste na capacidade de prestar um serviço de forma precisa, consistente e confiável.
- Segurança – refere-se a aspetos de competências e credibilidade, isenção de falhas ou riscos e capacidade de inspirar confiança.
- Capacidade de resposta – representa a capacidade da empresa em prestar o serviço prontamente, eficiência a resolver problemas, atenção personalizada e cortesia.
- Empatia – relacionada com o acesso, a comunicação e o atendimento.
- Tangibilidade – relacionada com as evidências físicas dos serviços prestados.

Conclui-se assim, que o modelo Servqual foi criado com o objetivo de avaliar a diferença entre as expectativas de qualidade e o serviço percebido para cada um dos itens das 5 dimensões, no decorrer ou após o processo de compra (Caro e García, 2008). Parasuraman *et al.* (1994) mencionam a importância das expectativas ao longo do seu trabalho, sendo estas para o autor, um elemento que torna mais rica a avaliação da qualidade. “A maior parte dos autores concorda que as expectativas dos clientes raramente estão relacionadas com um aspecto individual do serviço, mas antes com um conjunto de aspectos” (Carvalho, 2008).



Fonte: adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

Fig. 3 – Compactação das 10 em 5 dimensões.

Parasuraman, *et al.* (1994) defendem que as dimensões deveriam ser tratadas de forma diferenciada, definindo a sua importância relativa. Desta forma, seria introduzida uma nova questão à qual o consumidor deveria responder dividindo 100 pontos pelas 5 questões, atribuindo assim o grau de importância aos parâmetros (Servqual Ponderado). No entanto, a ponderação do modelo através desta ferramenta, continua ainda a ser estudada por alguns pesquisadores, não havendo garantias da sua maior fiabilidade.

Como ferramenta alternativa ao Servqual, outros autores propuseram uma nova ferramenta para a medição da satisfação da qualidade – o Servperf.

B. SERVPERF

A ferramenta Servperf foi criada por Cronin e Taylor (1992), e tem como objetivo medir a qualidade através da percepção que os clientes têm do serviço prestado diferenciando-se da ferramenta Sevqual cujo objetivo é medir a qualidade do serviço, através dos Gaps existentes entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação aos serviços (Parasuraman *et al.*, 1988).

Teas (1993), tal como Cronin e Taylor (1992), avalia a qualidade através da diferença entre o desempenho percebido e ideal de uma característica, considerando que este

modelo pode ultrapassar alguns dos problemas associados à aplicabilidade da ferramenta anterior (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Vários outros autores apoiam o uso da ferramenta Servperf (Churchill e Surprenant, 1982; Woodruff *et al.*, 1983; Bolton e Drew, 1991; Babakus e Boller, 1992; Boulding *et al.*, 1993) sendo considerada pelos mesmos como uma ferramenta alternativa ao uso da Servqual.

Para justificar o seu modelo, Cronin e Taylor (1992) ressaltam que a qualidade é definida mais como uma atitude do cliente em relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980), ou seja, não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho, podendo ser expressa através da equação:

$$Q_i = D_i$$

Sendo:

Q_j = Avaliação da qualidade do serviço em relação à característica j ;

D_j = Valores de percepção de desempenho para a característica j de serviço.

Apesar de considerada uma ferramenta alternativa, na construção do Servperf os autores Cronin e Taylor (1992) tiveram em consideração as dimensões de qualidade que constituem o Servqual, por estas estarem bem fundamentadas. Finn *et al.* (1991) afirmam, ainda, que as cinco dimensões apresentadas no modelo Servqual são suficientes para representar a qualidade. Cronin e Taylor (1992) utilizam os 22 itens definidos anteriormente pelo Servqual, mas cuja escala é apenas aplicada para a medição do desempenho. Estes autores realçam que a medida do desempenho com base somente na qualidade do serviço, explica maior variância da qualidade geral de um serviço do que a ferramenta Servqual. Além disso, obteve avaliação psicometricamente superior de qualidade de serviço em termos de validade de construto e eficácia operacional através dos itens de desempenho (Caro e García, 2007). Foram comparadas, pelos autores acima citados, a ferramenta Servqual com a Servperf e também, a Servqual ponderada com a Servperf ponderada e, para as duas versões do modelo a

importância foi dada às percepções como determinantes da qualidade percebida pelos consumidores (Cronin e Taylor, 1992).

A qualidade do serviço, tendo por base apenas as percepções de desempenho, apresenta uma metodológica e empírica superioridade da ferramenta Servperf face à ferramenta Servqual, segundo os autores Jain e Gupta (2004). No que se refere ao Servperf ponderado, verificam-se algumas melhorias face ao Servperf não ponderado, embora não muito significativas (Bolton e Drew, 1991).

No entanto, existem outros estudos, que se propõem a analisar qual das ferramentas é mais favorável, não se verificando um consenso sobre o tema, uma vez que os serviços têm características diferentes (Salomi *et al.*, 2005). Neste contexto, os autores Brady e Cronin (2001) denotam também a existência de uma forte controvérsia nas próprias percepções da qualidade em serviços.

2.2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS ONLINE

A qualidade tem-se tornado cada vez mais reconhecida como uma característica do comércio electrónico. A comparação *online* dos serviços tornou-se essencialmente gratuita, viável e é considerada mais fácil do que através dos canais tradicionais (Santos, 2003).

O comércio electrónico tem testemunhado um elevado crescimento e a concorrência entre as empresas que se encontram a operar nos canais *online* tornou-se rigorosa. A maioria das empresas publica informações *online*, como preços e campanhas publicitárias, e, desta forma, os clientes são mais informados para os serviços que procuram. Assim sendo, as empresas têm apostado na diferenciação pela qualidade (Yang *et al.*, 2004).

Ao longo dos anos muitos pesquisadores tentaram descobrir os principais critérios de avaliação de qualidade de serviços *online* para as avaliações de qualidade (Ho e Lee, 2007; Yang *et al.*, 2004; Parasuraman *et al.*, 1988) pois a percepção dos consumidores é um dos determinantes cruciais do sucesso do negócio (Yang *et al.*, 2004).

Kaynama e Black (2000) propuseram 7 critérios para a medição da qualidade em agências de viagem *online*, critérios esses que foram selecionados de acordo com as 5 dimensões do Servqual e Servperf, com alterações que incidiram na dimensão de tangibilidade. A dimensão de tangibilidade refletiu-se nos atributos das agências de viagem como a acessibilidade, a navegação, o *design* e a apresentação. A confiabilidade foi atribuída ao conteúdo do *site* de forma a ser representada pelos serviços prometidos. O construto da capacidade de resposta foi analisado de acordo com as respostas de *e-mail* em *e-travel*. A dimensão segurança foi transformada num elemento de *background*. A empatia foi descrita como a dimensão que refletia a personalização e a customização. Estes construtos foram construídos sem itens (Ho e Lee, 2007).

Segundo o estudo de Yang, Jun e Peterson (2004) apenas 4 das 5 dimensões de Parasuraman *et al.* (1998) foram importantes para os clientes *online*: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Desta forma, apenas não foi considerada a tangibilidade por ser considerada pelos autores como inaplicável para a configuração do *e-commerce*. Ho e Lee (2007) apresentam ao longo do seu estudo várias escalas de outros autores para medir a qualidade em serviços *online*¹, e, uma das dimensões comuns nas escalas para medição da qualidade de serviços *online* é a segurança.

Rubino (2000) afirma que a qualidade dos serviços prestados através do comércio electrónico tem sido avaliada como inferior para muitos consumidores. Contudo, para outros autores (Szymanski & Hise, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Ho & Lee, 2007), a segurança tem sido percebida como a dimensão crítica em termos de qualidade do serviço ou satisfação num contexto de transações *online*.

Devido à sua direta correlação com a retenção de clientes e lealdade, a qualidade apresenta um efeito positivo no lucro das organizações (Zeithaml e Bitner, 2003), bem como na satisfação e intenções de recompra dos consumidores.

2.3 SATISFAÇÃO E LEALDADE

Os pesquisadores têm dado especial atenção à relação entre qualidade do serviço e

¹ Tabela em anexo 1.

² Guião de Entrevista no Anexo 2

satisfação do cliente (Bitner *et al.*, 1990 e Parasuraman *et al.*, 1985 e 1988) pois a elevada importância atribuída à satisfação está positivamente correlacionada com o futuro da organização (Carvalho, 2008).

Para Oliver (1997), a satisfação é definida como a resposta ao contentamento por parte do consumidor, sendo que esta resposta deriva do julgamento de uma característica do produto ou serviço oferecido, ou do produto ou serviço em si. O autor acrescenta ainda que existem níveis superiores e inferiores de contentamento. A satisfação pode ainda ser considerada como um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (Evrard, 1993). Contudo, a maioria das definições considera a satisfação como a resposta a um processo de avaliação (Carvalho, 2008).

No que se refere ao *e-commerce*, a satisfação é definida pelo prazer psicológico da experiência vivenciada nas compras *online* (Zhao, 2010). Desta forma, e a fim de sustentar o seu crescimento e a respetiva quota de mercado, as empresas *online*, precisam de saber como satisfazer os seus clientes, uma vez que a satisfação é fundamental para estabelecer um relacionamento de Longo Prazo com os clientes (Patterson *et al.*, 1997).

Segundo Chiu *et al.* (2009) foi encontrada uma positiva influência da satisfação na intenção de lealdade sendo que, para Daholkar *et al.* (2000) *apud* Carvalho (2008) a satisfação é verificada como antecedente à lealdade e à repetição da compra.

Os clientes leais estão dispostos a comprar com mais frequência e apresentam maior insensibilidade ao preço, estando também mais dispostos a recomendar os produtos e serviços a terceiros e a dar sugestões (Reichheld e Sasser, 1990). A lealdade do consumidor desempenha um papel fundamental no sucesso do negócio (Oliver, 1997) e como tal, é necessário compreender a natureza da lealdade do consumidor bem como a relação entre a satisfação e a lealdade (Bosque *et al.*, 2006).

A lealdade do cliente é definida como um compromisso profundo com a realização da recompra de um produto ou serviço preferido, apesar das influências situacionais ou de esforços do marketing para potenciar a mudança (Oliver, 1997). A perspetiva de Oliver (1997) propõe que os clientes fieis passem por 4 fases:

- **1ª – Fase cognitiva (crença):** Os clientes confirmam se as expectativas sobre os bens e serviços estão de acordo com o serviço prestado;
- **2ª – Fase afetiva:** Os clientes estão satisfeitos repetidamente através da sua decisão de compra;
- **3ª – Fase conativa (impulso):** Os clientes encontram-se comprometidos para comprar;
- **4ª – Fase de ação:** Os clientes, nesta fase, tem o desejo de superar os obstáculos por exemplo, a atração de concorrentes e o aumento dos preços.

Akbar e Parvez (2009), por sua vez, caracterizaram a lealdade como a intenção de continuar a comprar produtos e serviços (Limbu *et al.*, 2011). A lealdade de um consumidor é também extremamente valiosa no *e-commerce* (Ribbink *et al.*, 2004) pois afeta diretamente o “passa palavra” e a vontade de pagar mais (Srinivasan *et al.*, 2002). No que se refere à lealdade em comércio electrónico, Chiu *et al.* (2009) define lealdade como a probabilidade subjetiva de o consumidor vir a fazer compras no mesmo *site*. Zhao (2010) define a lealdade em termos de reconhecimento e dependência de produtos e serviços do *website* bem como, a confiança para continuar a comprar.

3. TURISMO: AGÊNCIAS DE VIAGEM FÍSICAS VERSUS ONLINE

Este capítulo consiste numa breve abordagem ao conceito de turismo e respetivo enquadramento, centrando-se o seu enfoque no alvo de estudo: as Agências de Viagem Físicas e *Online*.

3.1 TURISMO E AGÊNCIAS DE VIAGEM: DEFINIÇÃO E ENQUADRAMENTO

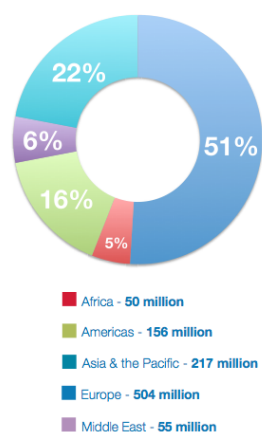
A definição de turismo é bastante abrangente e, não uníssona na literatura. Segundo Brigs (1999), o turismo envolve a deslocação temporária e de curta duração de pessoas para locais fora do seu local de trabalho ou de residência. A definição apresentada por Balanzá (2003) consiste num deslocamento temporário de um lugar de origem para um lugar de destino, com a obrigatoriedade de passar pelo menos uma noite no destino por motivos diversos como lazer ou razões profissionais. O autor apresenta ainda, uma distinção entre os termos “fazer turismo” e “viajar”, “fazer turismo” implica “viajar” sendo que “viajar” não implica “fazer turismo”. Para a United Nations World Tourism Organization (UNWTO) a definição de turismo consiste nas atividades das pessoas enquanto se encontram fora (ou em viagem), num local diferente do seu ambiente usual, por um período nunca superior a um ano, sendo que esta deslocação pode ter por base motivos de lazer, trabalho ou outros (Walker e Walker, 2011).

Andrade (2000), considera que, pela própria estrutura do fenómeno, o turismo não é mais do que um produto composto ou uma combinação de bens e serviços. O turismo na sociedade moderna pode ser definido como um conjunto de diversas atividades económicas, incluindo transporte, hospedagens e agências de viagem, entre outras que produzem riqueza e geram empregos (Lage e Milone, 1998). Otto e Ritchie (1996) defendem que o Turismo é essencialmente uma indústria de serviços e as suas políticas de gestão prendem-se essencialmente com a qualidade e a produtividade.

No *Report Anual UNWTO* (2011) a Europa encontra-se com os maiores valores de entradas de turistas e também, com maior peso nas receitas inerentes ao turismo, como consta na Fig.4 e Fig.5. Acrescentando que segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), de Janeiro a Junho de 2011, foram efectuadas 6,2 milhões de viagens turísticas pelos residentes em Portugal. Os principais motivos subjacentes às deslocações foram

“visita a familiares ou amigos” com um total de 3 milhões de viagens, seguindo-se “lazer, recreio ou férias”, que motivaram cerca de 2,3 milhões de deslocações e ainda “profissionais e de negócios”, resultando em cerca de 501 mil viagens. Desta forma, pode-se afirmar que este setor apresenta uma relevância significativa no contexto socioeconómico português.

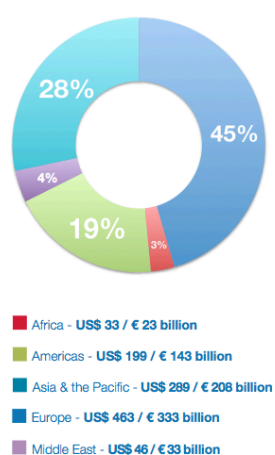
**International Tourist Arrivals
2011**



Fonte: *Report Annual UNWTO*, 2011

Fig. 4 – Distribuição mundial das entradas de turistas.

**International Tourism Receipts
2011**



Fonte: *Report Annual UNWTO*, 2011

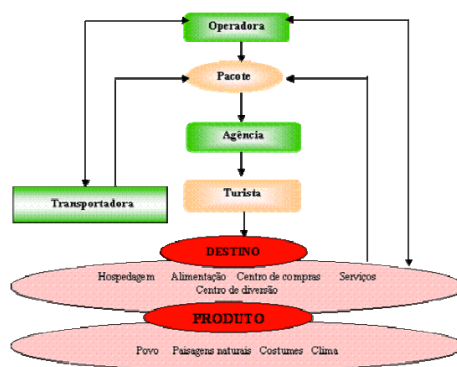
Fig. 5 – Distribuição mundial das receitas do setor de Turismo.

Segundo a APAVT, as agências de viagem são os principais impulsionadores do turismo. Enquanto prestadoras de serviços de turismo, as suas características baseiam-se na intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade (Zeithaml *et al.*, 1985), apresentadas no ponto 1.1.

As agências de viagem são definidas como organizações comerciais com a função de serem intermediários de todos os serviços turísticos. Estas são consideradas empresas produtoras devido à sua capacidade de criar serviços específicos bem como de comercializar serviços adquiridos por outras empresas (Pelizzer e Scrivano, 1990).

A agência de viagem é o intermediário visível na cadeia de distribuição, vendendo o transporte, o alojamento, excursões ou outras atividades turísticas, diretamente ao público. Estes produtos, por sua vez, podem ser vendidos em separado ou através de pacotes turísticos. Um pacote turístico, geralmente, é composto pelo transporte, alojamento, transferes (entre aeroporto e o hotel escolhido e vice-versa), assistência durante a viagem (no local do destino), entre outros serviços que podem também estar incluídos. No entanto, um pacote turístico pode ser elaborado de acordo com as necessidades de um indivíduo ou de um grupo, quando um pacote é dirigido a um grupo pode estar incluído a organização de congressos ou incentivos (Fernandes, 2006). Gonzáles (2000) afirma que as agências de viagem se dedicam exclusivamente às funções de assessoria, mediação e organização de serviços turísticos. Assim, o autor afirma que as agências de viagem utilizam intermediários, como o alojamento, restaurantes, guias, etc. para criar o seu próprio serviço. Para Cunha e Cunha (2005), uma agência de viagem exerce as seguintes atividades: organiza e vende viagens turísticas, efetua reservas em meios de transporte e em empreendimentos turísticos, faz a receção e a assistência de turistas no momento da viagem.

A principal função das agências de viagem é fazer com que os produtos turísticos cheguem ao consumidor final (De Beauchamp *apud* Costa, 2001).



Fonte: Vaz, 1999, pp,55

Fig. 6 – Agência de viagem como intermediário.

De acordo com o tipo de clientes que servem, podemos classificar as agências em 3 tipos:

- Receptivas (*Incoming*) – este tipo de agência de viagem faz a recepção dos turistas em representação de outras agências ou operadores turísticos estrangeiros, efetuam transferes, vendem excursões e fazem todo o tipo de reservas os serviços que os turistas desejam durante a sua estadia. A atividade consiste, principalmente, como representante das agências emissoras. Tratam do recebimento dos turistas, informando sobre as atividades que podem realizar durante as suas férias, proporcionando novos serviços.
- Emissoras (*Outgoing*) – são agências que vendem viagens para o estrangeiro ou para outro local do próprio país onde estão situadas, podendo especializar-se em determinados tipos de negócios (por exemplo, turismo religioso). A sua atividade consiste em proporcionar informações aos clientes e realizar todas as reservas pretendidas com os prestadores de serviços, seja alojamento, *rent-a-car*, transportadoras, operadores turísticos, etc.
- Emissoras-Receptoras – uma agência de viagem pode ser recetiva e emissora ao mesmo tempo, ou seja, pode organizar o recetivo por parte de outra agencia e vender viagens para outros destinos.

3.2 AGÊNCIAS FÍSICAS E AGÊNCIAS ONLINE

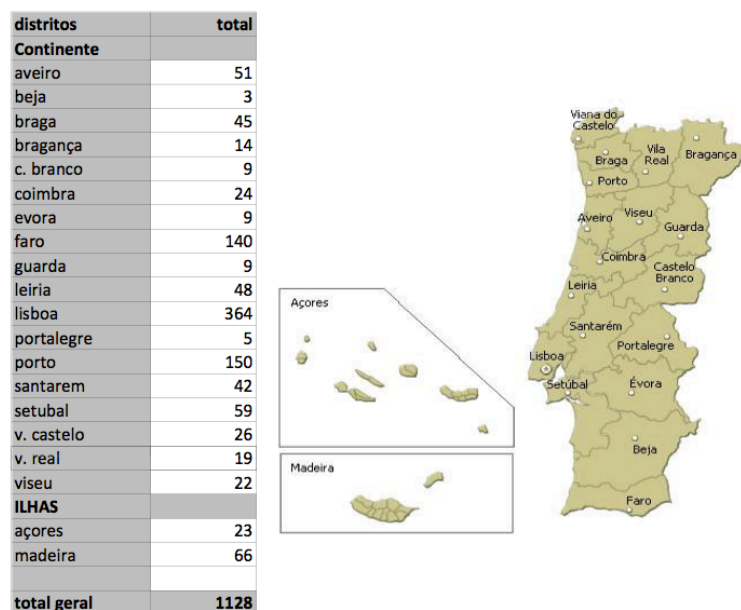
As agências de viagem podem atuar pelo canal tradicional ou através da Internet, sendo que agências de viagem *online* atuam através de *sites* que ampliam a oferta tradicional dos agentes enquanto as físicas estão diretamente relacionadas com a existência de um espaço físico. Desta forma segue-se a caracterização das duas tipologias de agências.

3.2.1 AGÊNCIAS DE VIAGEM FÍSICAS: EVIDÊNCIAS FÍSICAS E FUNCIONÁRIOS

O papel da distribuição de viagens é tradicionalmente realizado pelas agências de viagem (Buhalis e Laws, 2001). Neste sentido, importa definir o conceito de agências de viagem. De acordo com o INE, a agência de viagem consiste no estabelecimento cuja atividade principal compreende a organização e venda de viagens, de percursos turísticos, a reserva de serviços em estabelecimentos hoteleiros e outros empreendimentos turísticos, iniciativas ou projetos declarados de interesse para o turismo, a reserva de lugares em qualquer meio de transporte, a representação de outras agências de viagem ou de operadores turísticos nacionais e estrangeiros.

No que respeita às agências físicas em Portugal, em Maio de 2012, existiam 1.128 agências, sendo que 400 sedes se encontram registadas na APAVT. A sua distribuição geográfica encontra-se na Fig.7, destacando-se Lisboa, Porto e Faro como os distritos com maior número de agências físicas.

No conceito de agências de viagem física denotam-se os elementos tangíveis (evidências físicas) que possuem, como é o caso das instalações, e também a interação com os fornecedores dos serviços turísticos. Os clientes, podem desta forma, formular uma opinião sobre o espaço de loja e sobre funcionários de *front office* (Reichheld e Schefter, 2000). Estes elementos tangíveis associados ao serviço das agências de viagem, tais como as instalações e atratividade das agências físicas são pistas de qualidade do serviço (Bosque *et al.*, 2006). Os equipamentos são também na ótica do consumidor, vistos como pistas tangíveis (Kotler, 2000).



Fontes:

RNAV, Maio 2012

Base DRTM, Maio 2012

Base DRTA, Maio 2012

Base APAVT, Maio 2012

Fonte: fornecido pela APAVT

Fig. 7 – Distribuição geográficas das agências de viagem físicas em Portugal.

A intangibilidade é uma característica inerente à natureza dos serviços que pode ser percebida como risco de incerteza. No entanto, os consumidores procuram obter informações através de *merchandising*, brochuras, material promocional, de forma a conseguirem medir o risco (Murray, 1991). Assim, é necessário enfatizar as brochuras e as publicidades que são utilizadas no processo de formação das expectativas (Murray, 1991).

Caro e García (2008), ao longo do seu estudo sobre o desenvolvimento de um modelo de qualidade para agências de viagem físicas, demonstram que a capacidade de resposta e a segurança são as duas dimensões cruciais para o desenvolvimento de um serviço de excelência nas agências de viagem. Estes autores desenvolvem a sua escala com base na interação pessoal, ambiente físico e resultado. Sendo que o ambiente físico e a interação pessoal são elementos apenas dominantes nas agências físicas. As atitudes, o comportamento e as habilidades (*skills*) dos funcionários são fatores que influenciam a

percepção da qualidade do serviço (Grönroos, 1990). Este autor realça ainda, que a interação com os empregados e as instalações físicas são elementos essenciais na formação da imagem corporativa.

No que se refere às percepções dos clientes é ainda de salientar que os julgamentos que os clientes fazem com base nas características relacionais de um funcionário será mais forte, mais confiante e mais fortemente ligada a resultados do que os seus julgamentos com base nas características relacionais da empresa (Plalmatier *et al.* (2007) *apud.* Lei e Irene (2012)).

Yap et al. (2010) afirmam que a natureza da prestação dos serviços *online* dá origem à falta de confiança entre os cliente. Estes autores sugerem ainda que a satisfação com o serviço prestado através dos canais tradicionais e o tamanho da organização, como *proxy*, podem transmitir segurança e confiabilidade aos novos canais.

Algumas agências que operavam apenas no meio convencional, como a *American Express* e a *Liberty Travel*, estenderam as suas lojas para o mercado virtual (Harrell Associates, 2002).

3.2.2 – AGÊNCIAS ONLINE: INTERNET E COMÉRCIO ELECTRÓNICO

Devido ao rápido crescimento do setor do turismo, cada vez mais, as empresas que nele operam têm percebido a necessidade de criar a captura electrónica da transação no ponto de distribuição, integrando fornecedores e distribuidores. A Internet, posiciona-se assim, como um novo canal de comunicação e distribuição de produtos e serviços turísticos para consumidores *online* e agentes de viagem (Law *et al.*, 2004). Neste contexto, a Internet atua como ferramenta de agregação e criação de valor aos processos num ambiente electrónico (Albertin, 2002).

O desenvolvimento da Internet tem introduzido mudanças na forma como as empresas turísticas planeiam, controlam, operam e integram o seu portfólio de atividades (Garcés *et al.*, 2004). A emergência da *www* (Word Wide Web) e as tecnologias de comunicação abriram o mundo para as agências de viagem convencionais ou físicas (Wu e Chang, 2005).

A Internet pode ser usada de dois modos diferentes mas não exclusivos: como fonte de informação e como ferramenta de marketing para facilitar as transações (Garcés *et al.*, 2004). A facilidade de navegação é de crucial relevância, denotando a interação do cliente com os meios *online*. Acrescentar temos que, os meios de comunicação e publicidade podem influenciar as percepções do cliente, pois mesmo antes de preencher um formulário de inscrição ou efetuar uma compra, este navega através do *site* e desta forma, se o *site* não for de fácil navegação, o cliente não o voltará a usar (Cox e Dale, 2001). Os clientes dão prioridade segundo o estudo de Yang *et al.*, (2004), a ter informação relevante nos *sites* sobre os produtos e serviços desde que seja fácil navegar. “O sequenciamento, a colocação e nomeação dos *hiperlinks* bem como os menus de navegação devem ser baseados na intuição do cliente” (Yang *et al.*, 2004).

O comércio electrónico (*e-commerce*) não abriu apenas novos canais de marketing, criou também um novo mercado (Chen e Yung, 2004). A Internet, como plataforma comercial, começou a proporcionar a alteração dos hábitos de compra dos produtos turísticos. Desta forma, muitos consumidores têm acesso a alta qualidade de informação em conjunção com o mínimo de inconveniência. Isto cria a oportunidade dos produtos turísticos (serviços) serem facilmente comercializados através dos meios *online* (Buhalis e Licata, 2002). O comércio electrónico influenciou assim, o modo como as agências de viagem conduziram o seu negócio e em particular a forma como estas distribuem os seus produtos/serviços (Buhalis e Licata, 2002). Contudo, a criação de mecanismos *online* que permitem o auto-atendimento (*self-service*) andam a alterar, também, a forma como os clientes interagem com as empresas (Meuter *et al.*, 2000).

A primeira investigação do uso da Internet nas agências de viagem foi feita por Standing *et al.* (1999) e como resultado da sua pesquisa apurou-se que muitos dos benefícios do comércio não estavam a ser utilizados pelas agências de viagem. No entanto, um estudo posterior realizado por Law, *et al.* (2001) demonstrou que os agentes de viagens têm atitudes positivas em relação à Internet e, acreditam que podem aproveitar essa tecnologia para fornecer serviços de valor agregado para os seus clientes. Assim, a Internet traz uma série de oportunidades de negócio e desafios para as empresas que atuam na indústria do turismo, principalmente para as que pretendam realizar a distribuição dos seus produtos/serviços via Internet ou, até mesmo para as que

pretendam complementar os serviços oferecidos aos seus clientes, permitindo que estes possam realizar transações *online*, eles mesmos – *self-service* (Álvarez *et al.*, 2007). Daqui deriva, um aumento dos benefícios percebidos pelo cliente, como a maior conveniência face ao canal tradicional, menores custos e tempo despendido, maior controlo sobre o processo, redução do tempo de espera, maior percepção de personalização do serviço (Meuter *et al.*, 2000).

Segundo Harrell Associates (2002), o mercado de viagens *online* cria um *trade off* entre riscos e oportunidades para os consumidores.

Miyazeki e Fernández (2001) consideram que os utilizadores da Internet consideram a privacidade e a segurança como os pontos chave do comércio *online*. Estes mesmos autores, acrescentam que os esforços legislativos estão concentrados na privacidade e segurança no comércio *online*. Os *sites* que demonstrem confiança podem oferecer aos seus clientes transações íntegras, acrescentando valor ao serviço prestado. Desta forma, as informações que aumentam a integridade da companhia são percebidas pelos clientes através da clareza da informação presente no *website* (Wu e Chang, 2005). Segundo Judge (1998), as experiências negativas no comércio *online* podem afetar diretamente a confiança dos consumidores. A falta de confiança nas companhias *online* é apontada por Wu e Chang (2005) como a primeira razão pela qual os clientes não compram *online*.

Cada vez mais os viajantes podem realizar toda a sua procura e respetiva reserva de produtos turísticos através de plataformas *online* (Garcés *et al.*, 2004). “Os consumidores *online* utilizam a Internet para verificar informação atualizada (...), acompanhar o *status* das suas compras ou simplesmente para obter informações que consideram necessárias” (Yang *et al.*, 2004). Segundo o estudo realizado por Garcés *et al.* (2004) os turistas requerem flexibilidade, customização, acessibilidade, produtos interativos e comunicação com as agências de viagem.

Algumas agências que operavam apenas no meio convencional têm adoptado o uso da Internet (Yang *et al.*, 2004). Estas, para além de venderem serviços de viagem regulares como passagens aéreas, hotéis, oferecem aos seus clientes serviços de consultoria de viagens. A alteração no modo como se faz negócios na indústria do turismo que tem

vindo a mudar drasticamente devido ao desenvolvimento das tecnologias de informação (Ho e Lee, 2007). Estas, proporcionam acesso a um elevado número de pessoas bem como a oportunidade de desenvolver relações fechadas com os consumidores (Sheldon, 1997; Buhalis, 1998).

Os fornecedores de turismo (particularmente as companhias aéreas, os alugueres de carros e hotéis) tiraram vantagem das novas oportunidades criadas com o comércio electrónico, desenvolvendo plataformas de reserva diretas para o consumidor final, desintermediando-se das agências de viagem. Contudo, as agências de viagem *online* começaram a aparecer e as agências *offline* (agências físicas) começaram a desenvolver o seu fornecimento *online* (Buhalis e Liceta, 2001).

Muitos *sites* bem sucedidos sobre viagens estimularam organizações como companhias aéreas, agências de viagem, meios de comunicação relacionados com o turismo de impressão juntando-se com o *e-marketing* com o objectivo de aumentar a quota de turismo (Chen e Yung, 2004).

Nos *websites* de turismo é importante a existência de *e-mail* para os consumidores que desejem saber mais se puderem informar sobre os produtos turísticos, formação de pacotes turísticos específicos e puderem confirmar receções das agências de viagem. Esta integração apenas é importante se as agências estiverem aptas para responder prontamente (Wu e Chang, 2005) e para clarificar o significado das mensagens interativas de modo a facilitar o fluxo (Yang *et al.*, 2004).

3.2.3 A COMPARAÇÃO ENTRE AGÊNCIAS DE VIAGEM ONLINE E AGÊNCIA DE VIAGEM FÍSICAS

As agências de viagem físicas diferem das agência de viagem *online*, pois as primeiras possuem elementos tangíveis e a possibilidade de interação com os fornecedores dos serviços turísticos (Reichheld e Schefter, 2000), sendo que, nas agências *online* devido ao uso da Internet verifica-se a falta de *face-to-face*, contacto humano e de oportunidades de *up/cross-sell* durante a interação (Wu e Chang, 2005). Existem também outros estudos que realçam a importância do canal tradicional na prestação de serviços, pois apesar das evoluções tecnológicas nos serviços os clientes ainda são

muito dependentes das interações com os funcionários (Berry, 1983).

No ambiente *online* pode ser percebida pelos consumidores a falta de privacidade, de segurança, de confiança e as falhas na tecnologia face ao tradicional (Meuter *et al.*, 2000; Wu e Chang, 2005; Miyazeki e Fernández, 2001) sendo que Caro e García (2008) afirmam que a capacidade de resposta e a segurança são dimensões cruciais de diferenciação. No entanto, o *online* usufrui de vantagens como menores custos, menor tempo despendido e de espera, maior controlo sobre o processo e maior perceção da personalização do serviço (Meuter *et al.*, 2000). Verificam-se também, mais oportunidades para o marketing interativo e personalizado nas agências *online* (Shankar *et al.*, 2003).

No que se refere a diferenças na satisfação e lealdade do consumidor, e, segundo vários autores, existem diferenças entre o ambiente *online* e o ambiente físico, no entanto, estas não são necessariamente mais baixas para o *online* (Shankar *et al.*, 2003).

PARTE 2 – ESTUDO EMPÍRICO

4. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordadas a questão de investigação, os princípios metodológicos e da recolha de utilizadas no presente estudo.

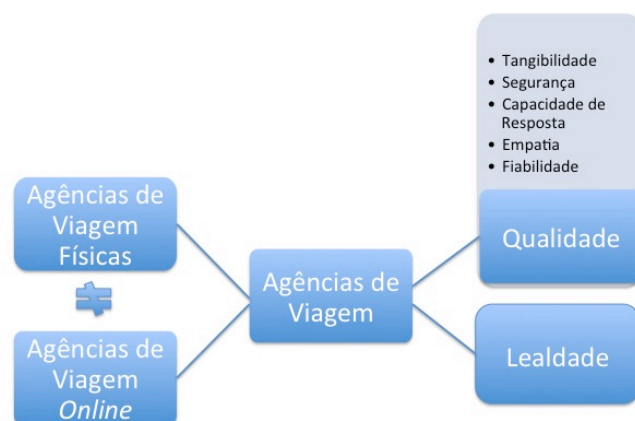
4.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJECTIVO DO ESTUDO

A gestão das empresas encontra-se cada vez mais focalizada na orientação para o cliente devido à competitividade inerente aos serviços. Desta forma, torna-se crucial para os profissionais de marketing compreender o comportamento do consumidor de forma a satisfazer as suas necessidades (Kotler, 1998; Zeithaml e Bitner, 2003; Kerin, *et al.*, 2007).

Ao longo da revisão da literatura foi notória as diferenças existentes entre as agências *online* e as agências físicas, tendo sido realçada a importância crescente do setor *online*. Verificamos também que o elemento chave para a realização de negócios é a qualidade (Cox e Dale, 2001). Assim sendo, a importância da percepção que os consumidores têm da qualidade é fulcral para a satisfação dos mesmos. A qualidade associada ao setor dos serviços é de acrescida importância para a competição pois é um fator chave de diferenciação e permite a construção de uma vantagem competitiva no setor do turismo (Mohamed, 2007).

Muitos estudos sobre qualidade foram já efetuados no setor do turismo. Por exemplo Mohamed (2007) estudou a qualidade das agências de viagem no Egito, Luk *et al.* (1993) investigaram as expectativas dos clientes sobre a organização de excursões turísticas utilizando a ferramenta Servperf e Le Blanc (1993) realizou um estudo sobre a percepção de qualidade em agências de viagem no Canadá. Contudo, constata-se que não existem estudos que demonstrem a comparação de qualidade, na ótica do consumidor, para as agências físicas e as agências *online*.

Desta forma o objetivo geral desta dissertação consiste em analisar as diferenças em termos de qualidade e lealdade de serviço que os consumidores percecionam entre as duas tipologias de agências de viagens (Fig. 8).



Fonte: Elaboração própria

Fig. 8 – Esquema do objetivo de estudo.

Na presente dissertação constam os objetivos mais específicos:

- Identificar as diferenças de qualidade existente entre as agências de viagem físicas e as agências de viagem *online* em cada uma das 5 dimensões do modelo Servperf;
- Perceber as diferenças na lealdade, através da intenção de permanência e recomendação, do cliente para cada uma das duas tipologias de agências.

Na revisão da literatura foram apresentadas as duas ferramentas mais difundidas para a medição de qualidade em serviços, sendo destacada como mais adequada para a presente dissertação a ferramenta Servperf, devido à sua maior facilidade de aplicação. Se usasse a ferramenta de estudo Servqual seria aconselhável medir as expectativas de forma prévia, o que poderia implicar a aplicação de um questionário em dois momentos temporais.

Fundamentada pela revisão da literatura, é de denotar a existência de uma elevada ligação entre os conceitos qualidade, satisfação e lealdade do consumidor, tanto para o setor tradicional como para o setor *online*, assim, foram colocadas aos consumidores duas questões relacionadas com a lealdade para com as agência *online* e para com as agências físicas.

4.2 PRINCÍPIOS METODOLÓGICOS

A revisão da literatura fundamentou todo o enquadramento teórico da análise comparativa entre as percepções de qualidade das agência *online* e as agências físicas, tornando-se necessário definir agora a metodologia de investigação.

Uma investigação pode ser classificada como investigação exploratória ou investigação conclusiva. A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou uma situação, sendo considerada mais versátil e visa a melhor compreensão do problema através de uma análise qualitativa. A pesquisa conclusiva é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações, sendo assim considerada mais formal e estrutural e desta formas as suas constatações podem ser usadas na tomada de decisões (Malhotra, 2009). A investigação conclusiva é baseada numa análise quantitativa. As pesquisas conclusivas podem, ainda, ser consideradas causais ou descritivas. Estas duas diferem no sentido em que a pesquisa casual centra o seu principal em obter evidências de relações causa e efeito, a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características ou funções de um grupo relevante, clarificando o quê, quem, quando, onde, porquê e como se pesquisa. A pesquisa descritiva pode ainda ser transversal ou longitudinal, consoante se trate, respetivamente, de uma recolha de informação de uma ou mais amostras apenas uma vez, ou de uma recolha de informação das mesmas variáveis efetuada repetidamente ao longo de um determinado período.

Esta investigação envolve numa primeira fase uma pesquisa exploratória de forma a obter uma melhor informação sobre o tema. Seguindo-se uma segunda fase com uma investigação conclusiva na qual é utilizada uma pesquisa descritiva transversal. Assim, o estudo empírico combina dois diferentes métodos de recolha de dados: qualitativos e quantitativos.

A pesquisa exploratória foi realizada através de uma entrevista semiestruturada ao diretor da Agência de Viagens Sírios e membro do conselho de direção da APAVT, Dr. Carlos Laranjeira. A entrevista semiestruturada, foi realizada com o intuito de compreender a importância da qualidade na gestão tanto no que se refere à componente

online como à componente física das agências de viagem.

Esta entrevista auxiliou, também, a etapa da pesquisa conclusiva, para a qual foi seleccionada a utilização de inquérito. Este, foi realizado de acordo com a dimensões e itens da ferramenta Servperf (Cronin e Taylor, 1992).

4.3 PESQUISA QUALITATIVA

A entrevista pessoal foi considerada a opção mais indicada por ser um dos métodos mais utilizados na investigação quando se utilizam dados qualitativos (Carson *et al.*, 2001). As entrevistas são conduzidas pessoa a pessoa e resultam de uma livre troca de informação e por isso, são provavelmente uma das melhores formas de entender as motivações, as crenças, as atitudes e os sentimentos do entrevistado sobre um tema (Mallhotra, 2010).

A recolha de dados iniciou-se com uma entrevista semiestruturada a um dos membros da direcção da APAVT e simultaneamente da Agência de Viagens Sírios. Segundo Minayo e Sanches (1993), o objecto de estudo na entrevista é adquirir informação que advém ao nível das crenças e valores e que se expressam pela linguagem comum ao longo do quotidiano.

A recolha de dados da entrevista foi aberta (Flick, 1999), sendo que para a realização da mesma foi criado um guião² com questões abertas, de forma a oferecer total liberdade ao entrevistado de se exprimir. As perguntas abertas são aplicadas para de forma indutiva perceber as ideias e perspectivas dos entrevistados (Carson *et al.*, 2001). A entrevista teve a duração de cerca de uma hora, enquadrando-se na duração recomendada por Malhotra (2009).

4.4 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa foi realizada através de questionário, sendo este, utilizado para captar as percepções de qualidade associadas ao segmento das agências de viagem para as duas tipologias e posteriormente se proceder à comparação dos dados obtidos.

² Guião de Entrevista no Anexo 2

Desta forma a metodologia utilizada incidiu numa abordagem dedutiva, baseada na realização de inquérito por questionário.

A. CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO E RECOLHA DA INFORMAÇÃO

O questionário³ foi realizado com base na Ferramenta Serperf (Cronin e Taylor, 2004), sendo assim, constituído pelas 22 questões associadas ao modelo, 4 questões demográficas, 2 questões sobre Lealdade – Intenção de permanência (Venkatesh e Davis, 2000) e 4 questões para identificação do perfil dos inquiridos das quais, 2 sobre a utilização de Internet e 2 sobre a utilização de agências de viagem.

A ordem das questões é um ponto bastante relevante, o qual foi tido em atenção na realização do questionário, de forma a fazer sentido para o inquirido (Saunders *et al.*, 2003). O questionário assim, encontrava-se dividido em 4 secções: dados demográficos, agências físicas, agências *online* e lealdade.

1. Sexo	Perfil	SERVPERF
2. Idade		
3. Habilitações		
4. Remuneração Bruta Anual		
5. Quanto tempo utiliza internet	Uso de Internet	
6. Frequência de uso diário de Internet		
7. Utilização de Agências de viagens	Utilização de Agências	
8. Tipologia de Agência de Viagem		
9. Os equipamentos/apresentação do site são modernos	Tangibilidade	
10. As instalações/site possui uma aparência agradável		
11. Os colaboradores/site apresentam interatividade		
12. As instalações/site e o serviço prestado estão de acordo		
13. Verifica-se cumprimento de horários/site sempre operacional	Fiabilidade	
14. Existem demonstração de interesse na resolução de problemas		
15. A agência/site é confiável desde o primeiro contato		
16. Verifica-se o cumprimento de prazos		
17. Informação fornecida é atual	Capacidade de Resposta	
18. A agência comunica-lhe quando encontra a resposta pretendida		
19. O serviço é prestado de imediato		
20. Disponibilidade para ajudar com informação adicional		
21. Os colaboradores respondem prontamente/Ajuda no site	Segurança	
22. Os colaboradores site transmitem confiança		
23. Sente-se seguro com a marcação da viagem		
24. É tratado com gentileza e educação		
25. Os colaboradores/site apresentam conhecimento	Empatia	
26. Sente-se tratado de forma individual		

³ Questionário no Anexo 3

27. A agência/site presta-lhe um serviço personalizado		
28. Os colaboradores/site apresentam soluções específicas		
29. A agência está interessada no seu bem estar		
30. Os horários são-lhe convenientes		
31. Utilizaria a agência de viagens física/ <i>online</i> para a compra de serviços turísticos sem recorrer a agências <i>online</i> /físicas.	Lealdade	
32. Recomendaria a amigos/parentes o uso da sua agência física/ <i>online</i> .		

Fonte: Elaboração própria

Quadro 1 – Quadro-resumo das questões.

O questionário para este estudo foi realizado de forma objetiva, uma vez que apenas contém as questões necessárias à investigação (Saunders *et al.*, 2003; Malhotra, 2009) e relevantes para o estudo (Malhotra, 2009).

A tipologia de amostragem escolhida é não aleatória e por conveniência, pois, a probabilidade de um elemento pertencer à amostra não é igual à dos outros indivíduos (Marôco, 2011). Esta conveniência deve-se ao facto da sua aplicação ter sido efectuada a colegas, amigos, familiares, conhecidos através da divulgação por *e-mail* (*e-mail* pessoal e *e-mail* dinâmico da Faculdade de Economia do Porto) e redes sociais (*Facebook*, *Linkdin*). Esta divulgação do questionário deve-se aos baixos custos associados e aos prazos existente para a realização do mesmo.

Antecedendo a criação do questionário foi realizado um pré-teste a 8 indivíduos, sendo este colocado com o intuito de efetuar as alterações necessárias de forma a detectar eventuais anomalias e a colocar questões de forma mais clara e objectiva. O questionário foi ainda colocado à Dra. Luísa Castro, agente de viagens na Agência de Viagens Turitropical, de forma a garantir que linguagem utilizada no questionário seria semelhante à linguagem utilizada pelas agências com os seus clientes.

O questionário foi elaborado através da ferramenta *open source GoogleDocs*, a qual gera um *link* para que os entrevistados possam responder diretamente através do mesmo e proporciona que as respostas fiquem automaticamente gravadas.

No que respeita à análise de dados, importa salientar que o questionário foi constituído por 54 questões fechadas.

O questionário ficou divulgado e aberto a respostas a 22 de Maio de 2012 e fechou a 11 de Junho de 2012, com 423 respostas efetivas.

4.5 ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Para a análise estatística dos dados foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) for MAC, versão 20.0 e o programa *Microsoft Excel* 2010.

O tratamento estatístico foi inicialmente efetuado com o *Microsoft Excel*, onde se efetuou a codificação necessária das variáveis que posteriormente foram transferidos, os dados, para o SPSS. Foi utilizada a análise *t-Student* para amostras independentes para se efetuar o cálculo das médias e se proceder à comparação dos itens para as agências *online* e agências físicas. O nível de significância foi fixado em 5% para todas as análises presentes neste estudo.

Para realizar este estudo é necessário que as variáveis dependentes possuam distribuição normal. Através da aplicação do Teorema do Limite Central, uma distribuição é normal dada a dimensão da amostra ser elevada ($n \geq 30$). Esta assunção será adoptada sempre que seja necessário validar a normalidade.

Para a *t-Student*, com variâncias populacionais desconhecidas, são verificadas duas hipóteses:

- $H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$ ou $H_0: \mu_1 = \mu_2$
- $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ou $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (Teste Bilateral)

Sendo,

- μ_1 – a média de cada um dos itens/dimensões para Agências de Viagem Físicas
- μ_2 – a média de cada um dos itens/dimensões para Agências de Viagem *Online*

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, apresentam-se os resultados obtidos através dos dois métodos de pesquisas empíricas. Primeiramente expõem-se os resultados da pesquisa qualitativa, nomeadamente a entrevista, e posteriormente serão abordados os resultados estatísticos do inquérito aos consumidores de agências de viagem física e aos consumidores de agências de viagem *online*.

5.1 ENTREVISTA

Com a entrevista⁴ obtiveram-se informações sobre a diferenciação da qualidade nas agências de viagem *online* e nas agências de viagem físicas. Foram analisadas as 5 dimensões da qualidade bem como a lealdade do cliente para as duas tipologias de agências.

Foi também confirmada a baixa informação relativamente aos serviços do setor *online*, facto que se deve ao comércio *online* de viagens estar a começar a ter meios e público alvo a sério no contexto português. O *online* para o entrevistado foi considerado “um negócio de desintermediação em que o cliente não necessita de consultoria”.

Os hábitos de viajar têm vindo a ser alterados, pois os clientes conseguem facilmente comparar preços, tendo também noção que a menor qualidade que têm se deve ao preço que pagam. A qualidade por sua vez, é mais associada à evolução para a maturidade que os clientes adquirem com a experiência em viajar.

Ao longo da entrevista foi de denotar a importância da dimensão segurança, sendo esta enfatizada no que se refere às agências de viagem *online*. Aspectos como a segurança em tentativas de fraude no comércio *online*, a realização das operações fidedignas e a segurança na resolução de crises são realçados na comparação entre o *online* e o físico. Sendo mesmo recomendada uma interligação ideal entre o *online* e o físico essencialmente em contexto de gestão de crise no qual a importância de boas equipas é acrescida. Todavia, esta opção encontra-se do lado do cliente no momento em que efetua a compra, devendo este ter presente todas as opções e diferenças existentes.

⁴ Resumo da entrevista no Anexo 4.

No que se refere à dimensão de fiabilidade foram abordados elementos como a resolução de problemas e a correspondência do que é negociado pela agência com o que o cliente encontra quando usufrui do serviço. O negócio das agências de viagem foi definido com base na confiança, na clareza e na confiança nos contratos pois trata-se de um negócio com uma enorme interligação entre pessoas (por exemplo: partilha de gostos, opiniões, sugestões, experiências vivenciadas). A importância destes valores é enaltecida pois o cliente apenas poderá ter uma opinião formulado depois de todo o processo de compra ser executado ou seja, apenas “(...) depois da primeira compra poderá perceber se o que comprou foi executado. Por exemplo, se comprou uma noite de hotel e não teve problemas com a reserva, se comprou um bilhete de avião e não teve problemas no aeroporto”. Nesta dimensão interessa ainda, salientar a ocorrência e a não ocorrência de erros. O entrevistado afirma “A possibilidade de ocorrer um erro, na minha opinião, é a mesma (numa agência física ou *online*), no entanto, um erro numa agência tradicional é mais fácil de ser ultrapassado. Porquê? Porque as máquinas vão dar respostas para aquilo que estão programadas e o ser humano é quem programa as máquinas e continua a ser mais importante que as máquinas”.

Da entrevista foi também possível identificar que a capacidade de resposta absorve maior importância em situações de crise, tal como ocorre na dimensão segurança. Assim, nesta dimensão foram questionados elementos que identificam, em situações comuns e adicionais, a capacidade das agências de viagem intervirem e de responderem prontamente. No que se refere às agências de viagem *online* o cliente percebe como qualidade, a rapidez e transparência da realização da operação *online* bem como a disponibilidade do produto no *site*. Nas agências físicas esta capacidade de resposta encontra-se assegurada pelos funcionários da agência, sendo prestado um serviço de consultoria de viagens. No entanto, “é necessário haver espaço para o cliente que precisa de consultoria, de apoio, mesmo, na prática do *online* (o cliente) precisa de alguém que não uma máquina que fale com ele, um *call center*”. Em situações de crise, como por exemplo no caso da nuvem de cinzas do vulcão no norte da Europa, os sistemas informáticos não conseguem dar resposta aos problemas que ocorrem pela mudança imergente de planos, sendo nestes casos percebida uma qualidade superior a atuação das agências de viagem físicas.

A dimensão tangibilidade encontra-se representada de diferentes formas no que se refere a agências físicas e a agências *online*. Sendo que, a tangibilidade nas agências físicas é identificada através dos equipamentos, instalações e funcionários enquanto que nas agências *online* é identificada através da aparência e interatividade do *site*. Este ponto, foi o que foi abordado de forma mais indireta ao longo de toda a entrevista, no entanto, identifica-se um maior foco na importância do conteúdo do *site* e na capacidade do fornecedor do serviço ser considerado um consultor de viagens. Desta forma, nas agências *online* “o que o cliente valoriza mais no comércio *online* é ter variedade do produto, simplicidade do *site*, no sentido de rapidamente perceber o que tem ao seu dispor” enquanto que nas agências físicas “tem que haver especialistas”. O entrevistado afirma que “caminhamos para uma sociedade de especialistas” realçando neste ponto a importância da agência física para a interação interpessoal.

A dimensão de empatia é constituída pelo tratamento de forma individual, o tratamento dado a especificações individuais de clientes e a atenção personalizada. A percepção retirada é que os serviços, nesta área, se têm tornado cada vez mais massificados e, neste sentido, a qualidade (quando associada ao exclusivo) têm sido de extremos. No que se refere ao *online*, tem-se manifestado uma preocupação com a melhoria dos serviços, como a utilização de CRM, de forma a se fornecer um serviço de forma mais personalizada. No entanto, mesmo sendo uma personalização em massa pode criar no cliente a percepção de maior proximidade, como conta da afirmação do entrevistado “(...) o cliente até se esqueça que está a comunicar com uma máquina porque os *inputs* que lhe são dados pela máquina parece que o conhece bem... porque vai registando os seus hábitos, as suas preferências. Esta é toda uma área que pode ser bem explorada, até mesmo, dirigir as operações, isto é lançamentos de novos produtos ou produtos existentes podem transformar-se em novas oportunidades, desde que realizadas com seriedade”. O *online* é ainda visualizado como massificador e associado à prática de preços baixos. A exclusividade nesta área encontra-se associada à qualidade e desta forma para níveis elevados de exclusividade os clientes não encontram os serviços desejados nas plataformas *online*.

No decorrer da entrevista foi também possível identificar que a agência de viagens referida tem uma elevada preocupação com a satisfação e lealdade dos seus clientes,

sendo até mesmo distinguidos como clientes continuidade. “A forma como se expõe e como se percebe o que o cliente quer, num cliente de continuidade é importante. Quando o serviço é mais elaborado, o destino é para regiões menos conhecidas (...)” Os clientes de continuidade são clientes leais, que desenvolvem relações e que manifestam a sua preferência aconselhando a agência a novos clientes. Também foi abordada a lealdade enquanto intenção de permanência nas agências de viagem *online* nas quais os clientes tendem a participar ativamente através de comentários deixados em plataformas *online* (ex. *Tripadvisor*), de forma a criarem interação e fomentar as escolhas. Desta forma, o passa-palavra é uma parte fundamental no processo de compra nas duas tipologias de agências, no entanto este não é passível de controlo e atinge uma maior escala nas agências *online*.

5.2 QUESTIONÁRIOS

Os questionários foram obtidos, como já mencionado anteriormente, através da aplicação da ferramenta Servperf (Cronin e Taylor, 1992). Neste ponto, são expostos os resultados obtidos através desta ferramenta, sendo apresentados por dimensão.

5.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Antes de iniciar a análise das questões que definem os objetivos primordiais desta dissertação, importa caracterizar a amostra que foi utilizada, de forma a enquadrar o objeto de estudo.

Para analisar a amostra foram colocadas questões sobre o perfil demográfico dos inquiridos, no qual destacamos algumas questões como o sexo, a idade, as habilitações literárias e a remuneração bruta anual. Sendo, também questionado o indivíduo sobre a sua utilização de Internet, antiguidade de uso e frequência.

Como mencionado anteriormente, o questionário foi alvo de 423 respostas e todas as respostas são utilizadas na análise.

No que respeita à característica demográfica Sexo, podemos verificar que 56,3 % dos inquiridos são do sexo feminino e 43,7 % dos inquiridos são do sexo masculino.

Sexo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	238	56,3	56,3	56,3
Valid Masculino	185	43,7	43,7	100,0
Total	423	100,0	100,0	

Quadro 2 – Sexo dos inquiridos.

No que se refere à característica demográfica Idade, verificamos que o maior número de inquiridos apresenta idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (1ª e 2ª faixa etária), facto este, que poderá estar condicionado pela amostra ser por conveniência.

Idade				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
De 18 a 24 anos	186	44,0	44,0	44,0
De 25 a 34 anos	167	39,5	39,5	83,5
Valid De 35 a 44 anos	47	11,1	11,1	94,6
De 45 a 54 anos	13	3,1	3,1	97,6
Mais de 55 anos	10	2,4	2,4	100,0
Total	423	100,0	100,0	

Quadro 3 – Idade dos inquiridos.

Relativamente às Habilitações Literárias dos inquiridos, verifica-se que 50,2% dos inquiridos se encontram com habilitações ao nível do Bacharelato ou Licenciatura. Denota-se também, que quanto maior o nível de formação académica maior é a percentagem de utilizadores de agências de viagem. Esta mesma constatação retira da análise os respondentes ao nível do Ensino Básico, pois a amostra que temos desse nível de habilitações literárias é insignificativo (apenas 3 respostas).

Habilitações Literárias				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ensino Básico	3	,7	,7	,7
Ensino Secundário	95	22,5	22,5	23,2
Valid Bacharelato/Licenciatura	212	50,1	50,2	73,5
Pós-Graduação/Mestrado	93	22,0	22,0	95,5
MBA/Doutoramento	19	4,5	4,5	100,0
Total	422	99,8	100,0	
Missing 99	1	,2		
Total	423	100,0		

Quadro 4 – Habilitações Literárias dos inquiridos.

Perante a questão relacionada com a Remuneração Bruta Anual, podemos verificar no Quadro 4 que, 43,1% da amostra é constituída por indivíduos que obtém um rendimento anual inferior ou igual ao salário mínimo nacional, seguida por 28,8% dos indivíduos usufruem rendimentos anuais entre €6.791 e €14.000. A percentagem de população vai diminuindo com o aumento dos rendimentos.

Remuneração Bruta Anual				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até €6790 (SMN)	175	41,4	43,1	43,1
Entre €6791 a €14000	117	27,7	28,8	71,9
Entre €14001 a €21000	46	10,9	11,3	83,3
Entre €21001 a €35000	39	9,2	9,6	92,9
Mais de €35001	29	6,9	7,1	100,0
Total	406	96,0	100,0	
Missing 99	17	4,0		
Total	423	100,0		

Quadro 5 – Remuneração Bruta Anual dos inquiridos.

A análise primordial, envolve a utilização de agências de viagem *online* e desta forma, a importância da Internet é crucial, assim, importa salientar a antiguidade de utilização. Como se pode verificar no Quadro 5, 59,2% dos inquiridos utilizam a Internet à mais de 10 anos e apenas 4,2% utilizam a Internet à menos de 5 anos. Verifica-se que, dos inquiridos o valor de não utilizadores de Internet é inferior a 1% e não contam dados de utilizadores que utilizem a Internet à menos de uma ano.

Tempo_Internet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 1 a 5 anos	18	4,3	4,3	4,3
	Entre 6 a 10 anos	151	35,7	36,0	40,3
	Mais de 10 anos	248	58,6	59,2	99,5
	Não utilizo Internet	2	,5	,5	100,0
	Total	419	99,1	100,0	
Missing	99	4	,9		
Total		423	100,0		

Quadro 6 – Antiguidade de utilização de Internet.

No que respeita à frequência de uso da Internet, da população inquirida é possível aferir que 39,6% utiliza a Internet de 1 a 3 horas diárias, 27,9 % utiliza de 4 a 6 horas diárias, 27,7% utiliza mais de 6 horas e apenas 4,2% utiliza menos de uma hora diária. Os não utilizadores de Internet representam 0,2% da amostra.

5.2.2 - Utilizadores de Agências de Viagem e respectivos Dados Demográficos

Os inquiridos foram questionados sobre o seu uso ou não uso de agências de viagem e como podemos observar na Fig.9, 74,2% (n=314) dos inquiridos já recorreu aos serviços de agências de viagem, facto este, que sustenta a relevância do estudo em causa, uma vez que a opinião dos inquiridos sobre a qualidade encontra-se sustentada nas suas perceções de qualidade que estes advêm do serviço.

O presente estudo apenas considera a análise dos inquiridos que frequentam agências de viagem, por se basear em questões que visam a percepção do serviço prestado.

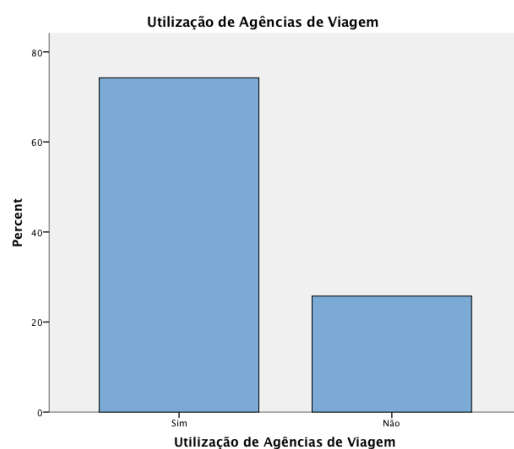


Fig. 9 – Percentagem dos inquiridos que utilizam agências de viagem.

Após conhecermos a percentagem de inquiridos que utilizam agências de viagem é importante caracterizar o nosso universo de inquiridos, quanto à sua utilização de agências de viagem físicas e agências de viagem *online*. Desta forma, importa salientar que, como podemos verificar na Fig.10, 41,08 % dos inquiridos que utiliza agências de viagem prefere utilizar agências de viagem físicas e aproximadamente 58,92%

manifesta preferência por agências de viagem *online*.

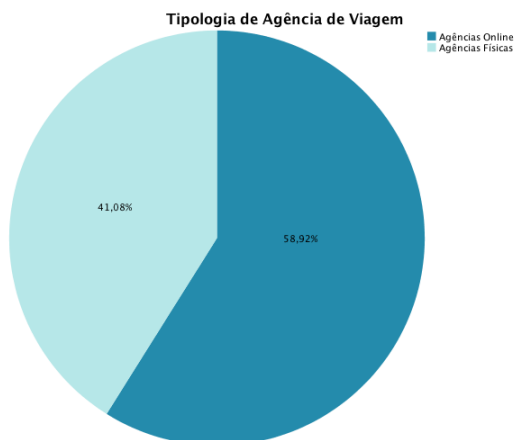


Fig. 10 – Percentagem da tipologia de agências de viagem utilizada pelos inquiridos.

Dos utilizadores das agências de viagem, relativamente ao Sexo, podemos retirar que a utilização da tipologia física apresenta um *gap* superior entre o sexo masculino e feminino face à tipologia *online*. Verifica-se ainda que 46,49% dos utilizadores do sexo masculino utilizam agências de viagem *online* face aos 37,21% que utilizam agências físicas, no entanto 62,79% dos utilizadores femininos utilizam agências físicas face 53,51% que utilizam *online* (Fig. 11).

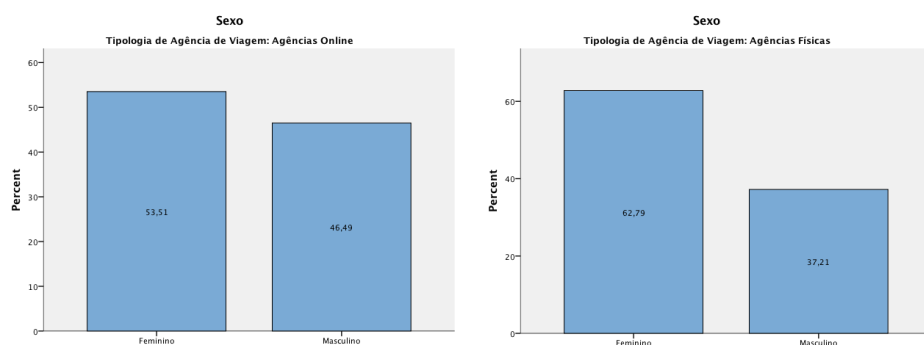


Fig. 11 – Sexo por tipologia de agência de viagem.

Na característica demográfica Idade dos utilizadores de agências de viagem, é notória a preferência dos consumidores da primeira e segunda faixas etárias (18 ao 34 anos) pelas agências *online*, no entanto, na terceira faixa etária (34 aos 45 anos) verifica-se uma

notória preferência dos consumidores pela agências de viagem físicas, 24,03% face a 7,57%. Este padrão verifica-se nas seguintes faixas etárias mas para um número de respostas bastante inferior (Fig.12).

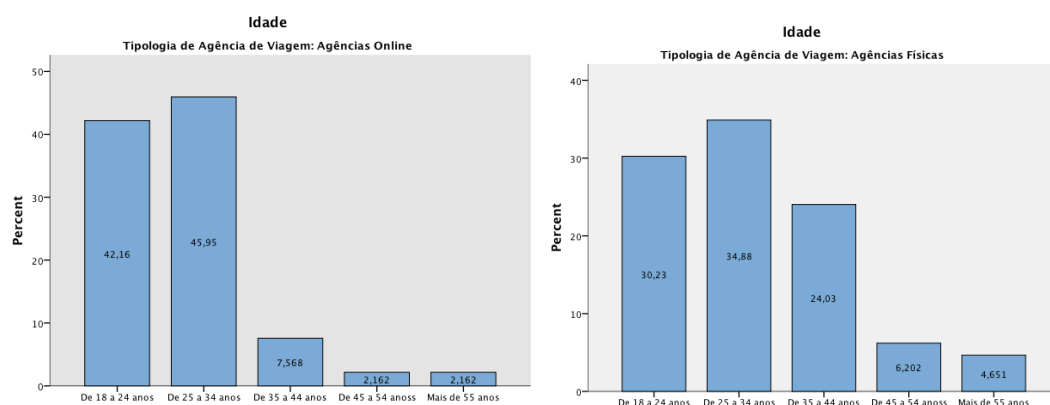


Fig. 12 – Idade por tipologia de agência de viagem.

No que se refere às Habilitações Literárias, a maioria (53,26%) dos consumidores que preferem agências *online* possuem o grau académico Bacharelato ou Licenciatura sendo que a maior percentagem para os consumidores de agências físicas também se encontra nestes mesmos graus académicos com 45,74%. É de denotar que as agências *online* adquirem maiores percentagens para os graus de Bacharelato, Licenciatura, Pós-graduação e Mestrado face às físicas enquanto para graus menores e mais elevados a preferência encontra-se nas agências físicas. No entanto devido ao facto deste estudo ser por conveniência a amostra incide maioritariamente sobre a população universitária (Fig.13).

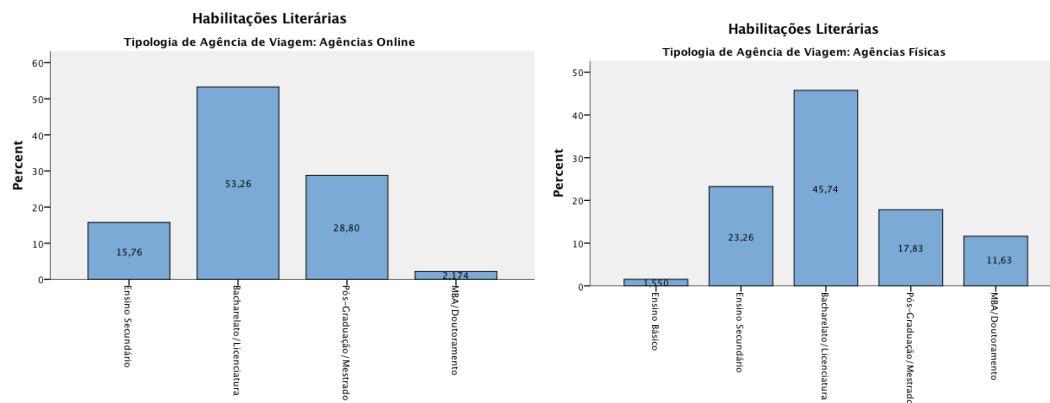


Fig. 13 – Habilitações Literárias por tipologia de agência de viagem.

A Remuneração Bruta Anual dos inquiridos centra-se maioritariamente nos primeiros escalões para as duas tipologias de agência, sendo que a preferência por agências *online* é ligeiramente superior nestes primeiros três escalões e menor nos últimos dois, como consta na Fig. 14.

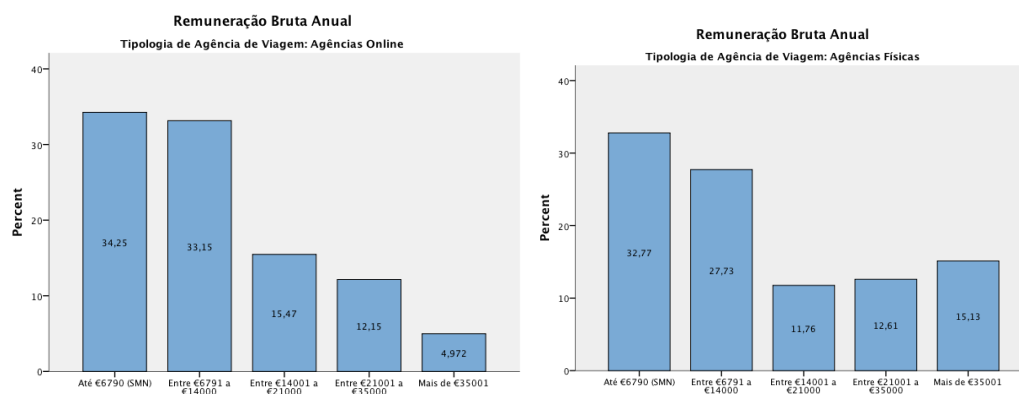


Fig. 14 – Remuneração Bruta Anual por tipologia de agência de viagem.

Contextualizada a população amostral e efetuada uma breve análise demográfica dos consumidores de agências de viagem segue-se a análise das dimensões do estudo e respetivos itens para as duas tipologias de agências.

5.2.3 – ANÁLISE DAS DIFERENÇAS DAS MÉDIAS

A análise *t-Student* serve, segundo Marrôco (2010), para testar-se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes, sendo assim adequado ao estudo,

já que se pretende verificar se existem diferenças entre as agências *online* e as agências físicas. O nível de significância utilizado é de 5% e foi verificada a normalidade através do Teorema do Limite Central, como mencionado.

As hipóteses testadas para variâncias populacionais desconhecidas, consistem em H_0 e H_1 , sendo que em H_0 se testa a igualdade das médias das agências de viagem físicas e *online* para cada uma das dimensões/itens e H_1 representa a diferença das médias das agências de viagem físicas e as agências de viagem *online*, como consta no capítulo 4.5.

Análise por Dimensões

Anteriormente à realização da *t-Student* para a comparação de cada uma das dimensões, foi calculado o coeficiente de *Alpha de Cronbach* para cada uma das dimensões do Servperf, como se encontra no Quadro 6. Este coeficiente tem como objetivo medir o índice de confiabilidade das escalas, sendo que se admite uma boa fiabilidade quando superior a 0,7 (Marôco, 2011).

Dimensões	Número de Itens	Índice de Cronbach
Tangibilidade	4	0,835
Fiabilidade	5	0,863
Capacidade de Resposta	4	0,848
Segurança	4	0,858
Empatia	5	0,779

Quadro 7 – *Apha de Cronbach* para as dimensões do modelo Servperf.

Como consta no Quadro 6, os índices apresentam valores bons para todas as dimensões. Desta forma, foi possível a criação de variáveis latentes para as 5 dimensões do modelo Servperf. As variáveis latentes serviram de base para a comparação das médias por dimensão.

As dimensões do modelo Servperf apresentam diferenças estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$) com a exceção da dimensão Fiabilidade, como observável no Quadro 7.

Dimensão	Agências de Viagem Físicas	Agências de Viagem Online	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Tangibilidade	19,67 (3,721)	20,63 (3,575)	0,958	0,024	Rejeitamos H0
Fiabilidade	25,88 (5,059)	25,32 (5,258)	-0,556	0,368	Não rejeitamos H0
Capacidade de Resposta	20,94 (4,071)	19,47 (4,339)	-1,471	0,004	Rejeitamos H0
Segurança	21,73 (3,849)	19,47 (4,388)	-2,263	0,000	Rejeitamos H0
Empatia	26,60 (4,539)	21,78 (5,601)	-4,826	0,000	Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Fonte: adaptado SPSS

Quadro 8 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas às 5 dimensões para agências físicas e *online*.

As diferenças de médias presentes são corroboradas pela revisão da literatura. A segurança, a capacidade de resposta e a empatia são as dimensões mais enfatizadas como caracterizadoras das agências de viagem físicas ao longo da revisão de literatura. No entanto, Caro e Garcia (2008) denotam a importância da capacidade de resposta e da segurança nas agências físicas. Estas dimensões foram também referidas na entrevista com diferenças cruciais essencialmente em contexto de gestão de conflitos. A segurança foi associada por Yap, Wang e Black (2010) como menor para as agências de viagem *online*. A empatia, na teoria estudada encontra-se associada aos colaboradores das agências de viagem físicas e a toda a relação interpessoal que advém entre consumidores e funcionários. De acordo com a teoria, Berry (1983) associa a empatia a relações de interdependência com os funcionários.

A tangibilidade, mesmo apresentando diferenças na própria definição associada aos meios *online* e tradicionais apresenta diferenças significativas ($p \leq 0,05$). Os elementos tangíveis como as instalações são associadas às agências físicas (Reichhelde Schefter, 2000) enquanto no *site* são associadas outras pistas tangíveis de forma a transmitir confiança.

A dimensão fiabilidade estando associada ao funcionamento em si da agência, como cumprimento de prazos, confiabilidade, interesse na resolução de problemas, e não

associada diretamente à intervenção humana ou a fatores de segurança não apresenta diferenças significativas ($p \leq 0,05$). A teoria revista focava a importância dada pelas empresas *online* e físicas em manter os dados atualizados (Garcés *et al.*, 2004), no entanto não era denotada nenhuma diferença dos consumidores perante esta dimensão.

Perante a verificação destas diferenças de médias é interessante verificar as médias para a lealdade, assim, foi testado o coeficiente de *Alpha de Cronbach* para medir a fiabilidade de criação de uma variável latente para a dimensão Lealdade. Este índice apresenta um valor de 0,909 e como tal, viabiliza a criação da variável latente.

Para esta nova dimensão foi efectuado o teste *t-Student* que, como podemos visualizar no Quadro 8, nos demonstra que não existem diferenças estatisticamente significativas das médias ($p \leq 0,05$) para a lealdade nas duas tipologias de agências de viagem.

Dimensão	Agências de Viagem Físicas	Agências de Viagem Online	Diferença das Médias Online-Física	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Lealdade	17,31 (36,516)	16,02 (26,323)	-1,288	0,717	Não Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 9 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas à variável lealdade para as agências físicas e *online*.

Análise por item

Após a realização da *t-Student* para as dimensões, foi analisado os itens de cada uma das dimensões da ferramenta Servperf.

Tangibilidade

A Tangibilidade apresenta também diferenças significativas ($p \leq 0,05$), sendo mais valorizados pelos consumidores os elementos tangíveis associados aos *sites* das agências *online* do que as instalações associadas às agências físicas (Reichheld e Schefter, 2000), como será melhor analisado adiante.

Tangibilidade	Agências de Viagem Físicas	Agências de Viagem Online	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Q1. Equipamentos são modernos/ Apresentação do site é moderna	4,59 (1,150)	5,40 (1,027)	0,810	0,000	Rejeitamos H0
Q2. As instalações/site possuem aparência agradável	4,91 (1,139)	5,28 (1,061)	0,367	0,004	Rejeitamos H0
Q3. Os colaboradores/sit e apresentam interatividade	5,27 (1,083)	4,94 (1,144)	-0,321	0,014	Rejeitamos H0
Q4. Instalações e serviços prestados estão de acordo	4,91 (1,118)	5,08 (1,072)	0,171	0,176	Não rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 10 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão Tangibilidade.

Fiabilidade

A dimensão Fiabilidade, apresenta diferenças de média significativas para os itens Q6 e Q9. As agências de viagem físicas no que se refere à demonstração de interesse na resolução de problemas apresentam médias superiores às agências de viagem *online*, com o valor médio de 5,24. Por outro lado, no que se refere a manter a informação atualizada são as agências online que apresentam médias superiores.

Fiabilidade	Agências de Viagem Físicas	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Q5. Cumprimento de horários/Site sempre Operacional	5,31 (1,165)	5,29 (1,345)	-0,014	0,923	Não rejeitamos H0

Q6. Existe demonstração de interesse na resolução de problemas	5,24 (1,202)	4,49 (1,386)	-0,748	0,000	Rejeitamos H0
Q7. Agência/ Site confiável desde a primeira utilização	5,01 (1,239)	4,83 (1,329)	-0,179	0,231	Não rejeitamos H0
Q8. Verifica-se o cumprimento de prazos	5,21 (1,206)	5,35 (1,156)	0,134	0,329	Não rejeitamos H0
Q9. Mantém os dados atualizados/ Informação do site atualizada	5,08 (1,232)	5,54 (1,266)	0,457	0,002	Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 11 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão Fiabilidade.

Capacidade de Resposta

A Capacidade de Resposta apresenta diferenças de médias estatisticamente significativas para todos os itens que constituem esta dimensão. Apreendemos desta análise, que apenas para a questão “O serviço é prestado de imediato” as agências online apresentam valores de médias superiores, sendo, que em todos os restantes itens para a análise de resposta se verifica médias de qualidade superiores para a agências de viagem físicas.

Capacidade de Resposta	Agências de Viagem Físicas	Agências de Viagem Online	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Q10. A agência comunica-lhe quando encontra a resposta pretendida	5,43 (1,203)	4,97 (1,312)	-0,462	0,002	Rejeitamos H0
Q11. O serviço é prestado de imediato	5,07 (1,213)	5,35 (1,23)	0,280	0,048	Rejeitamos H0
Q12. Disponibilidade em prestar informação adicional	5,24 (1,196)	4,67 (1,34)	-0,568	0,000	Rejeitamos H0
Q13. Os colaboradores estão dispostos a responder prontamente/ Consegue encontrar ajuda no site	5,25 (1,086)	4,49 (1,392)	-0,760	0,000	Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 12 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão Capacidade de Resposta.

Segurança

No que se refere à Segurança, são verificadas diferenças de médias estatisticamente significativas ($p \leq 0,05$) para Q15, Q16 e Q17. Assim, nesta dimensão os itens encontram-se com médias superiores para as agências físicas. Esta análise proporciona uma confirmação à análise qualitativa, na qual já foi exposta a questão da segurança no sector *online* por parte das agências de viagem. A maior avaliação atribuída (média superior) atribuída às agências de viagem físicas encontra-se no tratamento dado pelos colaboradores das mesmas, o que demonstra a necessidade de contato analisada anteriormente na revisão da literatura (Caro e García, 2008; Plalmatier *et al.*, 2007).

Segurança	Agências de Viagem Físicas	Agência de Viagem Online	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Q14. O comportamento dos colaboradores/site transmite confiança	5,20 (1,115)	4,97 (1,259)	-0,238	0,088	Não rejeitamos H0
Q15. Sente-se seguro com a marcação da viagem	5,66 (1,133)	5,05 (1,325)	-0,607	0,000	Rejeitamos H0
Q16. Os colaboradores são gentis e educados/ É tratado com gentileza e educação no site	5,69 (0,994)	4,79 (1,38)	-0,897	0,000	Rejeitamos H0
Q17. Os colaboradores são capazes de responder às questões/ No site encontra resposta às questões	5,19 (1,263)	4,69 (1,354)	-0,499	0,000	Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 13 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão Segurança.

Empatia

Para a dimensão de Empatia, todos os itens apresentam diferenças de médias estatisticamente significativas. Nesta dimensão é seguido o mesmo padrão para os primeiros 4 itens com a apresentação de médias superiores para as agências físicas. As

médias apresentam valores superiores para as agências de viagem física com a exceção do item Q22, que se deve ao facto dos indivíduos inquiridos apresentarem uma valorização acrescida à possibilidade de realizar e consultar médias sem restrições horárias ($\mu = 6,13$).

Empatia	Agências de Viagem Físicas	Agências de Viagem Online	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
Q18. Recebe atenção individual/ Sente-se tratado de forma individual	5,59 (1,119)	3,61 (1,685)	-1,978	0,000	Rejeitamos H0
Q19. A agência presta-lhe informação personalizada/ No site dão-lhe atenção personalizada	5,58 (1,087)	3,66 (1,634)	-1,925	0,000	Rejeitamos H0
Q20. Os colaboradores/site apresenta soluções para as suas necessidades específicas	5,38 (1,035)	4,23 (1,476)	-1,142	0,000	Rejeitamos H0
Q21. A agência física/online está interessada no seu bem-estar	5,13 (1,276)	4,17 (1,451)	-0,965	0,000	Rejeitamos H0
Q22. Os horários de funcionamento são-lhe convenientes/Valoriza poder consultar ou fazer marcações a qualquer hora	5,00 (1,431)	6,13 (1,155)	1,131	0,000	Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 14 – Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas aos itens da dimensão Empatia.

Lealdade

No que se refere à Lealdade, podemos constatar que não existem diferenças de médias significativas para todas as duas questões. Desta forma, podemos verificar que os consumidores de agências físicas e *online* não se sentem diferenças significativas quando recomendam ou quando tem a intenção de voltar a utilizar a mesma tipologia de canal para efetuar as suas compras de produtos turísticos.

Lealdade	Agências de Viagem Físicas	Agências de Viagem Online	Diferença das Médias <i>Online-Física</i>	Sig. (2-tailed)	DECISÃO
	μ (σ)	μ (σ)			
L1. Utiliza o canal online/físico para compras de serviços turísticos sem recorrer a agências física/Internet.	8,17 (18,397)	8,17 (15,256)	0,002	0,999	Não Rejeitamos H0
L2. Recomendaria a amigo/parentes o uso da sua agência física/Internet para compras de Serviços Turísticos	9,14 (18,153)	7,85 (13,631)	-1,291	0,472	Não Rejeitamos H0

μ =média; σ =desvio padrão

Quadro 15 - Médias, desvio padrão, diferença das médias e significância relativas à Lealdade.

Assim de forma sucinta, podemos aferir que a qualidade é percebida pelos consumidores como apresentando diferenças para as duas tipologias de agências. No entanto, no que se refere à lealdade esta não é percebida pelos mesmos como diferentes, como consta no quadro 15.

Dimensões	Comparação entre Agências
Tangibilidade	Diferenças Significativas
Fiabilidade	Sem Diferenças Significativas
Capacidade de Resposta	Diferenças Significativas
Segurança	Diferenças Significativas
Empatia	Diferenças Significativas
Lealdade	Sem Diferenças Significativas

Quadro 16 – Comparação entre as Agências.

5. CONCLUSÕES

A presente dissertação teve como objetivo primordial analisar as diferenças existentes nas percepções dos consumidores das agências de viagem físicas e das agências de viagem *online*. A revisão da literatura permitiu interpretar as diferenças entre estas mesmas agências e fomentar a aplicação da adequada ferramenta para o estudo da qualidade.

5.1 CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO

Através do estudo desenvolvido foi possível concluir que as percepções dos consumidores de produtos turísticos que utilizam agências de viagem físicas e os que utilizam agências de viagem *online* apresentam diferenças para quatro das cinco dimensões da qualidade estudadas. A dimensão para a qual não se verificaram diferenças significativas foi a dimensão fiabilidade.

Os resultados obtidos na entrevista posicionaram as maiores diferenças nas dimensões segurança, capacidade de resposta e empatia, o que coaduna com os resultados obtidos através de inquérito. A qualidade percebida pelos consumidores atribuída nestas dimensões é superior para os consumidores de agências de viagem físicas. Todavia, os consumidores de agências de viagem *online* atribuem médias superiores para a dimensão tangibilidade. Os consumidores valorizam nas agências online fatores como a apresentação e interatividade do site, atribuindo-lhe uma percepção de qualidade em média superior a fatores como as instalações e equipamentos nas agências físicas.

A fiabilidade, sendo a única dimensão da qualidade que não verifica diferenças relevantes, apresenta ainda assim diferenças estatisticamente significativas, nos itens referentes à demonstração de interesse na resolução e problemas e informação e dados atualizados. Os consumidores de agências *online* atribuem maior qualidade relativamente à atualização de dados face aos consumidores em contexto físico, no entanto, estes últimos apresentam maior interesse na resolução de problemas. Também na entrevista foi salientada a importância da componente física no negócio das agências de viagem para situações de conflito sendo enfatizada também a importância da interação emocional através do pessoal de contacto, denominados de consultores.

Também a lealdade enquanto intenção de permanência e de recomendação (Venkatesh e Davis, 2000), não apresentou diferenças significativas para as duas tipologias de agências, o que poderá indicar que os consumidores apresentam graus de fidelização semelhantes, independentemente do canal de distribuição que usam.

5.2 IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

A presente investigação, para além de representar um contributo para o processo de investigação, pretende alargar este contributo a profissionais de gestão em serviços turísticos, nomeadamente de agências de viagem, pelo seu elevado enfoque na qualidade dos serviços. Esta dissertação é uma fonte útil de informação para implementações de estratégias de marketing e de qualidade para agências de viagem físicas e *online*. Dada a elevada importância atribuída aos consumidores pelas empresas de serviços, conhecer as suas perceções tornar-se-á numa mais valia.

O estudo apresenta diferenças significativas nas duas tipologias de agências. Desta forma, a investigação alerta para a importância de se comunicar eficazmente estratégias que vão de encontro às diferenças percecionadas pelos consumidores em dois contextos distintos, podendo estas mesmas diferenças serem fatores diferenciadores para a definição de uma estratégia de negócio consistente e que vise a melhoria continua das perceções de qualidade.

No que se refere a agências de viagem *online*, as estratégias que podem ser adotadas deverão atribuir um maior ênfase à fácil navegação no *site*, com a possibilidade de interação com os funcionários através de plataformas para o efeito que permitam a rapidez de resposta e uma maior empatia. Poderá ainda ser importante a aplicação do CRM de forma a fomentar a segmentação de clientes, enfocando a massificação personalizada, criando alternativas para os clientes que pretendem serviços especializados, fomentando a exclusividade que não se encontra no *online*. A segurança deverá estar também no enfoque das agências de viagem *online*, podendo esta ser também utilizada como estratégia de marketing e comunicação. No que se refere às agências de viagem físicas poderá ser uma aposta o investimento em *design* de equipamentos e instalações, bem como a apresentação e formação dos funcionários como consultores de turismo, fomentando assim as pistas tangíveis e as relações

interpessoais.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE FUTURA INVESTIGAÇÃO

Apesar de considerado um estudo com influência positiva para a investigação científica e para a gestão foram verificadas no decorrer do mesmo algumas limitações.

- Os resultados obtidos nesta investigação são limitados à amostra obtida, sendo esta uma amostra por conveniência;
- Apenas consta a realização de uma entrevista, e, mesmo o entrevistado apresentar um elevado conhecimento de várias agências de viagem pelo seu envolvimento na APAVT, pode apresentar um certo enviesamento na análise qualitativa;
- A inexistência de dados estatísticos para agências de viagem *online* no contexto português;
- A existência de pouca informação que sustente a avaliação da qualidade em agências de viagens físicas em Portugal.

Poderão ser encontradas oportunidades de investigação que possam contribuir para o desenvolvimento do sector das agências de viagem, essencialmente, das agências de viagem *online* dada a sua crescente importância no contexto socioeconómico português, assim proponho como investigações futuras:

- Verificar se existem diferenças nas duas tipologias de agências para as dimensões da qualidade (Servperf) tendo em atenção o litoral e o interior do país;
- Analisar qual a influência das dimensões da qualidade na lealdade – intenção de recompra do consumidor para as duas tipologias de agências;
- Comparar as perceções da qualidade dos clientes de agências *online* e dos clientes que utilizam diretamente os fornecedores *online*, como por exemplo as companhias aéreas e os hotéis;
- Comparar as perceções das agências que atuam *online* (*e-commerce*) e das agências que atuam através do telemóvel (*mobile commerce*).

Proponho ainda, a aplicação deste estudo num contexto mais lato de forma a serem validadas as conclusões alusivas ao presente estudo.

Bibliografia

Akbar, M. M. e Parvez, N. (2009), “Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty”, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24 – 38.

Albertin, A. (2002), “Comércio electrónico: aspectos e contribuições de sua aplicação”, São Paulo: Atlas.

Álvarez, L., Martín, A. e Casielles, R. (2007), “Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Nº4, pp. 453-463.

Andrade, J. V. (2000), “Turismo: Fundamentos e Dimensões”, São Paulo: Editora Ática.

APAVT, disponível em URL: <http://www.apavt.net.pt> acedida 14 de Janeiro de 2012.

Babakus, E. e Boller, G. W. (1992), “An Empirical Assessment of Service Scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 24, Nº, pp. 253-268.

Balanzá, I. M. e Nadel, M. C. (2003), “Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos”, Brasil: Thomasan.

Berry, L. L. (1983), “Relationship Marketing”, in Berry, L. L., Shostack, G. L., Upah, G. D. (Eds) *Emerging Perspectives on Service Marketing*, pp. 25-38. American Marketing Association, Chicago, IL.

Bessom, R.M. e Jackson, W. D. (1975), "Service Retailing-A Strategic Marketing Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 8, No. 1, pp. 137-149.

Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), “A multistage model of customer’s assessment of service quality and value”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 375-384.

Bosque, I. A. R., Martín, H. S. e Collado, Jesús (2006), “The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in travel agency sector”, *Tourism Management*. Vol.27, Nº3, pp. 410-419.

- Boulding, W., Kalra, A. Staclin, R. e Zeithaml, V. A. (1993), “Dynamic Process Mode of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No.1, pp. 7-27.
- Brady, M., Cronin, J. (2001), “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
- Brigs, S., (1999), “Marketing para o turismo no século XXI”, Editions CETOP, Lisboa.
- Buhalis, D. (1998), “Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry”, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 409-421.
- Buhalis, D. e Laws E. (2001), “Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations”, London: Continuum, Vol. 33, pp. 7-32.
- Buhalis, D. e Licata, M. (2002), “The Future of eTourism Intermediaries”, *Tourism Management*, Vol.23, N°3, pp. 207-220.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. e Gronhaug, K. (2001), “Qualitative Marketing Research”, London: Sage Publications.
- Caro, L., García, J. (2008), “Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry”, *Tourism Management*, Vol.29, No.4, pp. 706-720.
- Carvalho, C. (2008), “A qualidade do serviço publico: o caso da loja do cidadão”, Tese, Faculdade de Economia do Porto.
- Chen, K. H. e Yung, C. Y. (2004), “Business model for exploration of travel websites in Taiwan”, *Tourism Management*, Vol.25, pp. 405-407.
- Chiu, C. M., Limb, H.Y., Sunc, S.Y. e Hsu, M. H. (2009), “Understanding customer’s loyalty intentions towards *online* shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory”, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28 No. 4, pp. 347-360.

Chukwuma U. Ngini, Steven M. Furnell, Bogdan V. Ghita, (2002), "Assessing the global accessibility of the Internet", *Internet Research*, Vol. 12, Nº4, pp.329-338.

Churchill G. A. e Surprenant, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.

Costa, L. E. (2001), "Internet, um canal de vendas: um estudo de caso em agências de viagem e turismo *on-line*", Dissertação do Mestrado em Administração – Departamento da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

Cox, J. e Dale, B. G. (2001) "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 2, pp.121 - 131

Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A re-examination and Extention", *The Journal of Marketing*. Vol.56, No.3, pp. 55-68.

Cronin, J. J. e Taylor, S. A. (1994), "SERVPERF *versus* SERVQUAL: Reconciling Performmance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, pp. 125-131.

Cunha, L. (2003), "Perspectivas e Tendências do Turismo", Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

Cunha, S. K., Cunha J. C. (2005), "Tourism cluster competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impact of tourism on local development", Vol. 2, Nº2, pp. 47-62.

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, Nº2, pp.103.

Daholkar, P. A., Thorpe, D. I. e Rentz, J. O. (1996), "A measure of service quality for retailing stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Nº1, pp. 3-16.

Dimitriadis, S. e Kyrezis, N. (2008), "Does trust in the bank build trust in its technology-based channels?", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 13 Nº1,

pp. 28-38.

Dubois, B. (1990), “Compreender o Consumidor”, Lisboa: Dom Quixote.

Evrard, Y. (1993), “La satisfaction des consommateurs: état des recherches”, *Revue Française du Marketing*, Nº 144-145, pp. 53-65.

Fernandes, S., (2006), “Apoio à tomada de decisão em empresas de serviços de turismo: um estudo de caso em agências de viagem”, Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Gestão Estratégica e desenvolvimento do Turismo, Universidade da Madeira.

Finn, David W., Lamb J.R., Charles W. (1991), “An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting.” In: HOLMAN, Rebecca H., Solomon, M. R. Advance in consumer research. Provo: Association for Consumer Research.

Flick, U. (1999), “An Introduction to Qualitative Research”, London: Sage Publications.

Garcés, S. A., Gorgemans, S. Sánchez, A. M. e Pérez, M. P., (2004). “Implications of the Internet – An Analysis of Aragonese hospitality industry, 2004”, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 603-613.

Garvin, D. A. (1984), “What does product quality really mean?”, *Sloan Management Review*, Vol. 26, pp. 25-43.

Gonzalés, C. M. (2000), “Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viaje”, Madrid: Síntesis.

Grönroos, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, Vol.18, pp.36-44.

Grönroos, C. (2004), “The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.19, Nº2, pp.99 – 113.

Harrell Associates, disponível em URL:

<http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/internet-travel-industry.pdf> acessada em 6 de Abril de 2012.

Ho, C. e Lee, Y. (2007), “The development of an e-travel service quality scale”, *Tourism Management*, Vol. 28, No. 1, pp. 1434-1449.

Hoffman, K. e Bateson, J. E. G. (2003), “Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos”, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

INE, disponível em URL: <http://www.ine.pt> acessada a 7 de Janeiro de 2012.

IWS disponível em URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> acessada a 23 Maio 2012.

Jain, S. K. e Gupta, G. (2004), “Measuring service quality: SERVQUAL versus SERVPERF scales” *The Journal for Decision Makers*, Vol.29, No.2, pp.25-37.

Judge, P. C. (1998), “How Safe Is the Net?” *Business Week* (June 22), pp. 148-152.

Yap K. B., Wong D. H., Loh C. e Bak R. (2010), "Offline and *online* banking - where to draw the line when building trust in e-banking?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, Nº 1, pp.27- 46.

Kaynama, S. A., e Black, C. I. (2000), “A proposal to assess the service quality of online travel agencies: An exploratory study”, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 63–89.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., e Rudelius, W. (2007), “Marketing: the core”, MacGrow-Hill.

Kotler, P. (1998), “Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle (5 ed.)”. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000), “Marketing Management”, New Jersey: Millennium Edition.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2000), “Introdução ao Marketing”, LTC.

Kotler, N. e Kotler, P. (1998), "Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources", San Francisco: Jossey-Bass.

Lage, B. H. G. e Milone, P. C. (1998), "Impactos económicos do turismo e a balança de pagamentos", *Economia do Turismo*, São Paulo: Editora Papirus, pp. 91-104.

Langeard, E., Bateson J., Lovelock C. e Eiglier P. (1981), "Service Marketing: New Insights from Consumer and Managers", Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Larán, J. A., Espinoza, F. S. (2004), "Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade", *Revista de Administração Contemporânea*, Vol. 3, Nº2, pp. 51-70.

Law, R., Leung, K., Wong, J. (2004), "The impact of the Internet on travel agencies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, Nº2, pp. 100-107.

Law, R., Law, A. e Wei, E. (2001), "The Impact of the Internet on Travel Agencies in Hong Kong", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.11, Nº2, pp.105-126.

Le Blanc, G. (1993), "Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions", *Journal Travel Research*, pp 10-16.

Lei G., Irene C.L. Ng, (2012),"The antecedents of salespeople's relational behaviors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, Nº5, pp.412–419.

Limbu, Y.B., Wolf M. e Lunsford, D. L. (2011), "Consumer's perceptions of *online* ethics and it effects on satisfaction and loyalty", *Journal Research in Interactive Marketing*, Vol.5, Nº1, pp.71-89.

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007), "Services Marketing: People, Technology, Strategy", Pearson: Prentice Hall.

Luk, S., de Leon, C., Leong, F. & Li, E. (1993), "Value segmentation of tourist's expectations of service quality", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No.

4, pp. 23-38.

Malhotra, N. (2009), "Marketing Research: An Applied Orientation", 6ª edição, New Jersey: Pearson.

Marôco, J. (2011), "Análise Estatística com o SPSS Statistics", 5ª edição, Pero Pinheiro: Report Number.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., e Bitner, M. J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters", *The Journal of Marketing*, Vol.64, N°3, pp. 50.

Minayo, M. C. S. e Sanches, O. (1993), "Quantitative and Qualitative Methods: Opposition or Complementarity?" *Caderno Saúde Pública*, Rio de Janeiro, Vol.9, N°3, pp. 239-262.

Miyazaki, A. D. e Fernandez, A. (2001) "Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 27-44.

Mohamed, G. A. (2007), "Service Quality of Travel Agents: The View Point of Tourists in Egypt", *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 2, No. 1, pp. 63-87.

Murray, K. B. (1991), "A test of service marketing theory: a consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol.55, pp. 10-25.

Ngini C. U., Furnell S. M., Ghita B. V. (2002), "Assessing the global accessibility of the Internet", *Internet Research*, Vol.12, N°4, pp.329 - 338.

Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Modelo of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, N°4, pp. 460-469.

Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Irwin-McGraw Hill, New York.

Otto, E. J. e Ritchie B. R.J. (1996), "The service experience in tourism", *Tourism*

Management, Vol.17, No. 3, pp.165-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research of service quality”, *Journal of Marketing*, Vol.49, N°4, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. (1988), “SERVQUAL: A multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of services Quality”, *Journal Retailing*, Vol.64, N°1, pp.12- 40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. (1994). “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.31-46.

Patterson, M., West, M., Lawthom, R. e Nickell, S. (1997), “Impact of people management practices on business performance”, London: Institute of Personnel and Development.

Pelizzer, H. e Scrivano, N. (1990), “Relacionamentos entre agências de turismo e fornecedores de serviços turísticos: agências de turismo e transporte aéreo”, *Turismo em análise*, São Paulo: ECA/USP, Vol.1, N°2, pp.24-43.

Proença, J. F., Silva, M. M. e Fernandes, T. (2010), “The Impact of the Internet upon Bank Marketing”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.15, N°2.

Regan, W. J. (1963), “The Service Revolution”, *The Journal of Marketing*.

Reichheld, F. F. e Sasser, Jr., W.E. (1990). “Zero defections. Quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol.68, N°5, pp. 105-111.

Reichheld, F. F. e Schefter, P. (2000), “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. e Streukens, S. (2004), “Comfort your *online* customer: quality, trust and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality*, Vol.14, N°6, pp.446-56.

Rubino, G. (2000), “Getting and keeping online customers: if you build it, will they come?”, *Bank Marketing*, Vol. 32, No. 3, pp. 36-40.

Rust, R. T. e Oliver, L. R. (1994), “Service quality: insights and managerial implications from the frontier, in service quality: new theory and practice”, Eds. Thousand Oaks, C. A., Sage Publications, pp. 1-19.

Ryan, C. e Cliff, A. (1997), “Do travel agencies measure up to customer expectations? An empirical investigation of travel agencies” service quality as measured by SERVQUAL”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-31.

Salomi, G. G., Miguel, P. A. C. e Albackerli, A. J. (2005), “SERVQUAL X SERVPERF: Comparison of instruments for assessing internal service quality”, *Gestão e Produção*, Vol.12, No. 2, pp. 279-293.

Santos, J., (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 3, pp. 233 – 246.

Saunders, M.N.K., Lewis, P. e Thornhill, A. (2003), “Research methods for business students (3rd Ed)”, Harlow: FT Prentice Hall.

Shankar, V., Smith, A. K. e Rangaswamy, A. (2003), “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environment”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 153-175.

Sheldon, P. J. (1997), “Tourism Information Technology”, Oxford: CAB International.

Solomon, M. R. (2002), “O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo”, Porto Alegre: Bookman.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. e Ponnayolu, K. (2002), “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*,

Vol.78, Nº1, pp.41-50.

Standing, C. e Vasudaman, T. (1999), "Internet Marketing Strategies Used by Travel Agencies in Australia", *Journal of Vocational Marketing*, Vol.6, No.1, pp.21-32.

Szymanski, D. M. e Hise, R. T. (2000), "E-Satisfaction: An initial examination", *Journal of Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp.18-34.

Teas, R. K. (1993), "Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp.204-212.

Thomas, K.W. e Kilmann, R. H. (1978), "Comparison of four instruments measuring conflict behaviour", *Psychological Reports*, Vol.42, pp.1139-1145.

Vaz, G. N. (1999), "Marketing turístico: receptivo e emissivo", São Paulo: Pioneira

Venkatesh, V. e Davis, F. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal fields studies", *Management Service*, Vol.26, Nº2, pp.186-204.

Violino, B. (2001), "The search for e-business returns – as the economy sputters, companies must assess how Internet technology will improve the bottom line", *InternetWeek*.

Walker J. R., Walker J. T. (2011), "Tourism: Concepts and Pratics", Prentice Hal.

Woodruff, R. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive: Advantage", Cambridge, U.K: Blackwell.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 296-304.

WTTC, disponível em URL:

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/portugal2012.pdf acedida a 14 de Março de 2012.

Wu, J. e Chang, J. (2005), “Effect of transation trust on e-commerce relationships between travel agencies”, *Tourism Management*, Vol.27, pp.1253-1261.

Yang, Z., Jun, M. e Peterson, R.T. (2004), “Measuring costumer perceived online service quality: Scale development and managerial implications”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, No. 11, pp. 1149-1174.

Yoo, B. e Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research* , Vol. 52, No. 1, pp. 1–14.

Zhao, G.M. (2010), “Research on customer loyalty of B2C e-commerce”, *China-USA Business Review*, Vol.9, N°5, pp.46-52.

Zeithaml, V. A., e Bitner, M. J. (2003), “ Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente”, Porto Alegre: Bookman

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Malhotra, A. (2002), “Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, N°4, pp. 362–410.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. e Berry, L. (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.49, N°2, pp.33-46.

Zinkhan, G. M. (2002), “Promoting Services Via the Internet: new opportunities” *Journal of Service Marketing*, Vol.16, N°5, pp.412-423.

ANEXOS

Anexo 1 – Dimensões de qualidade para serviços *online* segundo diversos autores.

Quality dimensions of online services identified by researchers

Researchers	Service setting	Research focus	Dimensions
Cox and Dale (2001)	Web service	Service quality	Accessibility; communication; credibility; reliability; security; understanding; color, appearance; availability; functionality; integrity; resources; relationship services
Janda, Trocchia, and Gwinner (2002)	Internet retail	Service quality	Performance; access; security; sensation; information
Kaynama and Black (2000)	On-line travel agencies	Service quality	Content and purpose; accessibility; navigation; design and presentation; responsiveness; background information; personalization and customization
Kim and Lee (2004)	On-line travel agencies and suppliers	Service quality	Information content; reputation and security; structure and ease of use; usefulness
Li, Tan, and Xie (2002)	Web-based service	Service quality	Tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy; quality of information; integration of communication
Loiacono et al. (2002)	Website	Website quality	Ease of understanding; intuitive operation; information quality; interactivity; trust; response time; visual appeal; innovativeness; flow
Madu and Madu (2002)	On-line services	Service quality	Performance; feature; structure; aesthetics; reliability; storage capability; serviceability; security and system integrity; responsiveness; product/service differentiation and customization; trust; web store policies; reputation; assurance and empathy
Perdue (2001)	Resort website	Overall quality of the site; overall resort quality as presented by the site	Site accessibility; navigation; visual attractiveness; information content
Srinivasan et al. (2002)	Online retailer	Customer loyalty	Customization; contact interactivity; care; community; cultivation; choice; character
Tan, Xie, and Li (2003)	Web-based information systems	Service quality	Reliability; responsiveness; access; flexibility; ease of navigation; efficiency; assurance/trust; security; site aesthetics; customization/ personalization; quality of information
van Riel, Liljander, and Jurriens (2001)	Portal site	Service quality;	Convenience; site design; ease of use; financial security; assurance; enjoyment
Wan (2002)	Hotel website	e-loyalty Performance	User interface; variety of information; on-line reservation
Wolfenbarger and Gilly (2003)	On-line retailer	Service quality	Website design; fulfillment/reliability; privacy/security; customer service
Yoo and Donthu (2001)	Internet shopping site	Overall site quality; attitude toward site; on-line purchase intention; site loyalty; site equity	Ease of use; design; speed; security
Zeithaml et al. (2002)	Website	Service quality	Efficiency; reliability; fulfillment; privacy; customer service (responsiveness; compensation; contact)

Anexo 2 – Guião de Entrevista

Guião de Entrevista

- dados pessoais:

- nome
- idade
- profissão
- quando iniciou a sua carreira
- projetos desenvolvidos na área em questão

- introdução:

- a tese realiza-se no âmbito das agências de viagem físicas e *online*, sendo, que pretende-se que seja efectuada a comparação segundo a óptica do consumidor das percepções vivenciadas pelos consumidores. A base deste encontra-se associada às dimensões analisadas pelos Servperf:
- 5 dimensões:
 - fiabilidade;
 - segurança;
 - capacidade de resposta;
 - empatia;
 - tangibilidade.

- questões:

- Já foi realizada alguma ação que visa medir a qualidade do serviços prestado, a nível *online* ou físico? Se sim, com que regularidade?
- O que considera que leva um cliente a escolher a Sírios e não outra agência?
- Na sua opinião serão as agências *online* ou agência físicas que possuem maior associação a níveis de qualidade? Estas poderão ser usadas maioritariamente por pessoas com acesso a internet, e com maiores níveis de instrução.
- O que considera que leva um cliente a optar por uma agência *online* ou física?
- O que considera que o cliente valoriza mais numa agencia física?
- O que considera que o cliente valoriza mais numa agencia *online*?
- O que considera que leva um cliente a escolher outra agência ao invés da Sírios?
- Os parâmetros de qualidade tem vindo a ser alterados ao longo dos tempos? Que alterações considera que tem sido efectuadas?
- Considera que as perceções de qualidade positivas do cliente tem aumentado mais em relação ao *online* ou ao físico?
- Qual a razão pela qual os clientes percebem negativamente a qualidade?
- Tangibilidade:
 - Considera a aparência do site mais relevante para o consumidor *online* ou as instalações para os consumidores de agências físicas?
 - Colaboradores e sites interativos podem ser relevantes na decisão entre *online* e físico. O que pensa sobre isto?
- Fiabilidade
 - A resolução de problemas, quando eventualmente possam ocorrer é algo que considera mais fiável no *online* ou no físico?
 - Se ocorrer um erro... É mais fácil manter o cliente *online* ou o cliente de agencias físicas? Como é que se processa para ganhar a confiança no que se refere ao *online*?
- Capacidade de Resposta
 - Quando o cliente necessita de informações adicionais, considera que o site se encontra explícito para conseguir ajudar? Ou o cliente opta por se deslocar à agência?
- Segurança
 - Considera que para o cliente a segurança do site advém da forma como o cliente pode efetuar os seus pagamentos?
 - O tratamento dos dados dos clientes como funciona? Como garantem a segurança dos dados *online*? Como mantem a privacidade do cliente?
 - A sua tipologia de clientes prefere não se expor e marcar *online* ou sente-se mais seguro quando se desloca à agencia física?
- Empatia
 - A atenção personalizada é utilizada no *online* de que formas?
 - Sente que os clientes focam a atenção como um ponto de diferenciação relevante entre o *online* e o offline?
 - Qual o esforço efectuado para compreender as necessidades específicas de cada cliente?
 - Nos sites as informações são personalizadas. No entanto, através do *online* é fácil ter acesso a muita informação (CRM). Essa é usada para personalizar o que cada cliente visualiza?

INTERNET

- Poderá a internet ser vista como forma agregada potenciadora para as agencias de viagem? Ou como um concorrente direta?

Adicionais:

- Considera que o efeito boca a boca funciona mais no *online* ou no offline?

- Considera que a possibilidade de marcar a qualquer hora as viagens como a mais valia do *online*?

Anexo 3 – Inquérito

Inquérito sobre Agências de Viagem

No âmbito da finalização do Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, agradeço que respondesse ao questionário abaixo, para um estudo comparativo entre as agências de viagens *online* e as agências de viagem físicas.

Todos os dados serão usados de forma confidencial, salvaguardando a privacidade do inquirido.

PARTE I

Dados Demográficos:

- Sexo

Feminino ☐

Masculino ☐

- Idade

De 18 a 24 anos ☐

De 25 a 34 anos ☐

De 35 a 44 anos ☐

De 45 a 54 anos ☐

Mais de 55 anos ☐

- Habilitações Literárias

Ensino Básico	☐
Ensino Secundário	☐
Bacharelato/Licenciatura	☐

Pós-Graduação/Mestrado	☐
MBA/Doutoramento	☐

- Qual a sua remuneração bruta anual?

Até €6790 (salário mínimo nacional)

Entre €6971 a €14000

Entre €14001 a €21000

Entre €21001 e €35000

Mais de €35001

☐
☐
☐
☐
☐

Internet

- Há quanto tempo utiliza Internet?

Menos de um ano ☐

Entre 1 a 5 anos ☐

Entre 6 a 10 anos ☐

Mais de 10 anos ☐

Não utilizo internet ☐

- Qual a frequência de uso diário da Internet?

Menos de 1 hora ☐

De 1 a 3 horas ☐

De 4 a 6 horas ☐

Mais de 6 horas ☐

Agências de Viagem

Ao longo do inquérito, as agências de viagem são divididas em agências de viagem físicas e agências de viagem *online*.

Agências de viagem físicas englobam todas as agências que prestam serviços diretamente ao consumidor, possuindo um local físico.

Agências de viagem online englobam todas as agências que possuem vendas através da Internet, seja com site próprio ou sites agregadores (ex: Booking.com).

- Alguma vez utilizou agências de viagem?

Sim ☐

Não ☐

Se respondeu não a esta questão, o questionário termina aqui.
Obrigada pela sua colaboração!

- Quando recorre a agências de viagem utiliza...

Agência de viagem *online*

☐

Agências de viagem físicas

☐

PARTE II

Coloque por favor, de 1 a 7, a sua opinião em relação aos aspectos apresentados abaixo para as DUAS tipologias de agências de viagem, sendo 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente.

Agências de Viagem Físicas

Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade							
1. Os equipamentos das agências físicas são modernos.							
2. As instalações possuem uma aparência agradável.							
3. Os colaboradores apresentam boa aparência.							
4. As instalações e o serviço prestado estão de acordo.							
Fiabilidade							
5. Verifica-se o cumprimento de horários.							
6. Quando surge um problema os funcionários demonstram interesse na sua resolução.							
7. A agência é confiável desde o primeiro contacto.							
8. Verifica-se o cumprimento de prazos.							
9. Mantém os seus dados atualizados.							
Capacidade de Resposta							
10. A agência comunica-lhe quando encontra a resposta pretendida.							
11. O serviço é prestado de imediato pelo colaborador.							
12. Os colaboradores estão sempre dispostos a prestar informações adicionais.							
13. Os colaboradores estão dispostos a responder prontamente.							
Segurança							
14. O comportamento dos colaboradores transmite confiança.							
15. Sente-se seguro com a marcação da viagem.							
16. Os colaboradores são gentis e educados.							
17. Os colaboradores apresentam conhecimento para responder às questões.							
Empatia							
18. Recebe atenção de forma individual.							
19. A agência física presta-lhe um serviço personalizado.							
20. Os colaboradores são capazes de compreender as suas necessidades específicas.							
21. A agência física está interessada no seu bem-estar.							
22. Os horários de funcionamento da agência de viagem são-lhe convenientes.							

Agências de Viagem Online

Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Tangibilidade							
1. A apresentação do site é moderna.							
2. O site possui uma aparência agradável.							
3. O site apresenta interatividade de resposta.							
4. O site e o serviço prestado estão de acordo.							
Fiabilidade							

5. O site encontra-se sempre operacional.							
6. Existe demonstração de interesse na resolução de problemas.							
7. O site é confiável desde a primeira utilização.							
8. Verifica-se o cumprimento de prazos.							
9. A informação fornecida no site é atual.							
Capacidade de Resposta							
10. A agência comunica-lhe quando encontra a resposta pretendida.							
11. O serviço é prestado de imediato.							
12. Quando solicitada informação adicional verifica disponibilidade em ajudar.							
13. Consegue encontrar ajuda no site.							
Segurança							
14. O site transmite confiança.							
15. Sente-se seguro com a marcação da viagem.							
16. É tratado/a com gentileza e educação no atendimento ao cliente.							
17. No site encontra a resposta às suas questões.							
Empatia							
18. Sente-se tratado de forma individual.							
19. Verifica que no site dão-lhe atenção personalizada.							
20. No site são apresentadas soluções para as suas necessidades específicas.							
21. A agência <i>online</i> está interessada no seu bem-estar.							
22. Valoriza poder consultar e fazer marcações a qualquer hora.							

Lealdade

Pensando nas suas próximas viagens, como classificaria de 1 a 7 (discordo totalmente a concordo totalmente) as seguintes afirmações:

Questões:	1	2	3	4	5	6	7
1. Utilizaria a agência de viagens física/ <i>online</i> para a compra de serviços turísticos sem recorrer a agências <i>online</i> /físicas.							
2. Recomendaria a amigos/parentes o uso da sua agência física/ <i>online</i> .							

Muito Obrigada pela sua colaboração!

Anexo 4–Resumo da Entrevista

CARACTERIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS

“O *online* está ainda e Portugal ainda no berçário. Tem se falado num comércio *online* das viagens à 10/12 anos mas ele efetivamente agora é que começa a ter meios e público alvo a sério.”

“O número de agências de viagens licenciadas é de 1.128 agências, sendo que o número de agências APAVT é de 400 sedes.”

“O peso *online* no sector de agências de viagem e será ainda residual. No entanto para o peso das transações *online* tem sido assumido o valor das transações da TAP, inferior a 15%.”

“O *online* é um negócio de desintermediação em que o cliente não necessita de consultoria.”

“As mudanças no parâmetro de qualidade tem a ver com a evolução para a maturidade a experiência de viajar.”

“As pessoas hoje em dia têm noção de que têm menos qualidade mas que pagam menos..”

“As vendas multiplicam-se e o próprio software evolui na perspectiva da melhor comparação entre preços ...”

SEGURANÇA

“Infelizmente há pessoas que utilizam indevidamente os de cartões de crédito que não são seus, que são roubados e isso apresenta um problema para nós.”

“O negócio é um negócio de *fees* (comissionamento) e como tal, não pode estar exposto à fraude”

“Uma coisa nunca pode estar dissociada da outra (*online* e físico) porque essencialmente, em gestão de crise é muito importante ter boas equipas para lidar com as situações.”

FIABILIDADE

“A possibilidade de ocorrer um erro, na minha opinião, é a mesma (numa agência física ou *online*), no entanto, um erro numa agência tradicional é mais fácil de ser ultrapassado. Porquê? Porque as máquinas vão dar respostas para aquilo que estão programadas e o ser humano é quem programa as máquinas e continua a ser mais importante que as máquinas.”

“...é um negócio de pessoas para pessoas com base na confiança, clareza e confiança dos contratos.”

“(...) depois da primeira compra perceber que o que comprou foi executado. Por exemplo, se comprou uma noite de hotel e não teve problemas com a reserva, se comprou um bilhete de avião e não teve problemas no aeroporto.”

CAPACIDADE DE RESPOSTA

“Os clientes estão constantemente a ter que mudar os seus planos e portanto, sabemos que quando ocorrem crises grandes, os sistemas entopem. Como por exemplo, a nuvem no Norte da Europa.”

“O *online* tem que ser uma ação rápida, transparente e efetiva não só por parte do cliente como em termos de disponibilidade do produto.”

“É necessário haver espaço para o cliente que precisa de consultoria, de apoio, mesmo, na prática do *online* (o cliente) precisa de alguém que não uma máquina que fale com ele, um *call center*.”

TANGIBILIDADE

“O que o cliente valoriza mais no comércio *online* é ter variedade do produto, simplicidade do site, no sentido de rapidamente perceber o que tem ao seu dispor”.

“Os computadores são a caneta”

“Tem que haver especialistas e nós caminhamos cada vez mais para uma sociedade de especialistas.”

EMPATIA

“O cliente tem que decidir quando está a adquirir o produto, se quer estar inteiramente à sua responsabilidade (...) é uma decisão do cliente sentir que tem mais apoio, mais disponibilidade, mais acesso ou não.”

“(...) o cliente até se esqueça que está a comunicar com uma máquina porque os inputs que lhe são dados pela máquina parece que o conhece bem... porque vai registando os seus hábitos, as suas preferências. Esta é toda uma área que pode ser bem explorada, até mesmo, dirigir as operações, isto é lançamentos de novos produtos ou produtos existentes podem transformar-se em novas oportunidades, desde que realizadas com seriedade.”

“O problema é com aqueles que efetivamente querem qualidade e não encontram. Porquê? Devido à massificação que leva a uma ausência de serviços para uma qualidade superior.”

“(...) a qualidade passa, muitas vezes, nesta área pelo exclusivo e para se ter (exclusividade) paga-se muito mais do que seria normal.”

LEALDADE

“A forma como se expõe e como se percepção o que o cliente quer, num cliente de continuidade isto, é importante. Quando o serviço é mais elaborado, o destino é para regiões menos conhecidas (...)”

“O cliente de continuidade, esse, está satisfeito e continua a preferir-nos. O cliente novo, vem normalmente por aconselhamento do cliente de continuidade.”

“O passa-palavra é sempre uma arma, uma parte importantíssima no entanto, não é controlada...”

“Nas agências *online* o que funciona são os comentários (...) as pessoas como estão a comprar *online* precisam de uma interação, estão a fazer escolhas.”

