

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**A SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DE
SERVIÇOS NA FIDELIZAÇÃO DOS DESTINOS
TURISTICOS**

(Aplicada a Cabo Verde)

José Luís Gonçalves de Barros

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por: Prof. Doutor Pedro Quelhas Brito

Faculdade de Economia da Universidade do Porto

2008

Nota Biográfica

José Luís Gonçalves de Barros, nasceu na Cidade da Praia em Cabo Verde no dia 18 de Dezembro de 1979. Concluiu a licenciatura em Gestão de Empresas em 2004 pela Universidade Lusófona de Lisboa e em 2005 a Pós Graduação em Marketing pelo IPAM de Matosinhos, tendo ingressado no mesmo ano no Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia do Porto. Profissionalmente já desempenhou funções em várias empresas nomeadamente do sector bancário como Gestor de clientes no Banco Cetelem e Comercial na Caixa Geral de Depósitos. Actualmente desempenha as funções de Gestor de Marketing na CVMóvel (empresa líder das telecomunicações móveis em Cabo Verde) e Consultor nas áreas de Gestão e Marketing.

Agradecimentos

Ao professor Dr. Pedro Quelhas Brito os meus sinceros agradecimentos por ter aceite a orientação da minha pesquisa, pelas suas sugestões, e por todo o apoio que deu para a elaboração do mesmo.

A Faculdade de Economia do Porto (FEP) pela oportunidade de concretizar um dos meus objectivos pessoais.

Ao Aeroporto e Segurança Aérea de Cabo Verde (ASA) por ter permitido a realização dos inquéritos nas salas de embarque dos aeroportos internacionais e aeródromos.

Aos hotéis que aceitaram entregar e apelar aos seus clientes para colaborarem no inquérito.

A todos aqueles que directamente ou indirectamente ajudaram a realizar este trabalho.

E por último, à minha família por todo o apoio e compreensão dispensados.

Resumo

Com a crescente concorrência a nível internacional, a qualidade dos serviços oferecidos, tem-se revelado como um factor crítico na escolha dos destinos turísticos. Sendo assim, exige-se que as organizações tenham estratégias bem definidas orientadas para o cliente com o objectivo de prestar serviços que o satisfaça e o torne fiel.

Nesta perspectiva e tendo em conta que o turismo é apontado pelo Governo de Cabo Verde como uma das prioridades do Plano Nacional de Desenvolvimento, realizou-se um estudo através de inquéritos a 627 turistas que visitaram as ilhas no período compreendido entre 15 de Janeiro a 5 de Fevereiro de 2007, com o objectivo de determinar o grau de satisfação com base no perfil dos turistas, determinar os factores que influenciam a imagem do destino e a qualidade do serviço prestado e por fim analisar a relação existente entre a qualidade de serviço, a satisfação e a imagem na fidelização.

A utilização do programa SPSS no tratamento dos inquéritos recolhidos possibilitou a realização de várias análises estatísticas, permitindo chegar a várias conclusões importantes. Notou-se que há uma relação positiva entre os turistas que estão mais familiarizados com o destino e a satisfação, assim como uma relação positiva entre a idade e a satisfação, sendo que os turistas na faixa etária entre os 31 e 43 anos foram os que ficaram mais satisfeitos. Verificou-se que o preço, as condições naturais, as atracções e a recreação são os factores que determinam a imagem de Cabo verde, enquanto que a relação preço/qualidade, o atendimento/hospedagem, as acessibilidades e os serviços de apoio ao turismo são igualmente os quatro factores que influenciam a qualidade do serviço prestado. Os clientes mais satisfeitos com a experiência de viagem a Cabo Verde têm maiores probabilidades de falarem coisas positivas sobre as ilhas, recomendarem a outros e voltarem ao destino. Contudo é de notar que a probabilidade de voltar ao destino embora esteja satisfeito, é menor do que falar positivamente ou recomendar a outros.

Para que Cabo Verde continue a ser um destino competitivo num mercado altamente concorrencial é necessário continuar a apostar na qualidade através de planos de formação aos profissionais da área, no melhoramento das acessibilidades principalmente a ligação aérea entre as ilhas e praticar preços mais competitivos, de modo a manter os visitantes satisfeitos permitindo assim a fidelização ao destino.

Palavras-Chave: marketing, turismo, satisfação de clientes, qualidade de serviço, imagem do destino, fidelização de clientes

Abstract

With the growing competition at an international level, the quality of the provided services has turned out to be, like a critical factor in the choice for a tourist destinations. Therefore, it is demanded that organizations must have well defined and oriented strategies toward the client, with the aim to provide services which will satisfy the client and will make him loyal.

In this perspective and taking in account that tourism is pointed by the Government of Cape Verde, as one of the priorities of the National Development Plan, a study was carried out, through inquiries to 627 tourists, who visited the islands in the period between 15 of January and 5 of February, with the objective to determine the degree of satisfaction based on the tourists profile, to determine the factors that influence the destination image and quality of the provided service and finally to analyse the relationship among quality of service, satisfaction and image in loyalty.

Utilization of the SPSS programme in the treatment of the collected inquiries, made possible the realization of several statistical analyses, allowing to achieve diverse important conclusions. It was noted that there is a positive relationship between tourists who are more familiarized with the destination and the satisfaction, as well as a positive relationship between age and satisfaction, being that tourists in the age group between 31 and 43 years old were the most satisfied ones. It was verified that price, natural conditions, attractions and recreation are the factors that determine Cape Verde's image, whilst the relation price/quality, attendance/accommodation, accessibilities and tourism support services, are likewise the four factors that influence quality of the provided service. Clients more satisfied with the travel experience to Cape Verde, are more likely to express positive things about the islands, recommend to others and return to the destination. However, it should be noted that though the client is satisfied, the probability to revisit the destination, is lower than to verbalize positively about it, or to recommend to others.

In order that Cape Verde remains a competitive destination, in a highly competitive market, it's necessary to keep on relying, on quality by means of training plans to the professionals of the area, on improvement of accessibilities, mainly, the air connection between the islands and on practicing more competitive prices, in a way to maintain visitors satisfied, allowing so, loyalty to destination.

Key-Awards: marketing, consumer satisfaction, service quality, destination image, consumer loyalty

Índice

1.	Introdução.....	14
1.1.	Enquadramento.....	14
1.2.	Relevância e Objectivos	15
1.3.	Formulação das Hipóteses de Trabalho.....	18
1.4.	Organização da Tese.....	19
2.	Revisão da Literatura e Definição da Problemática em Análise	20
2.1.	Introdução.....	20
2.2.	Destino Turístico	21
2.2.1.	Definição	21
2.2.2.	Componentes dos Destinos Turísticos.....	22
2.3.	Imagem dos Destinos Turísticos	23
2.3.1.	Definição de Imagem.....	25
2.3.2.	Componentes da Imagem de um Destino	27
2.3.3.	Atributos da imagem do destino turístico.....	28
2.3.4.	Factores que influenciam a imagem do destino turístico	30
2.3.4.1.	Factores estimuladores	30
2.3.4.2.	Factores pessoais	31
2.3.5.	Imagem do destino, satisfação e intenções comportamentais	32
2.4.	Qualidade do Serviço	33
2.4.1.	Definição da Qualidade do Serviço.....	33
2.4.2.	Características dos Serviços Turísticos	35
2.4.3.	A influência da qualidade do serviço no turismo	38
2.4.4.	Modelos de Avaliação da Qualidade.....	40
2.4.5.	O Modelo SERVQUAL	40
2.4.6.	Modelo de Grönroos.....	42
2.5.	Satisfação.....	44
2.5.1.	Conceito.....	44
2.5.2.	A Satisfação do Consumidor em Viagem e no Turismo	46
2.5.2.1.	Definição	46
2.5.2.2.	Atributos de Satisfação no Turismo	46
2.5.2.3.	Dimensão da Satisfação no Turismo	47
2.5.3.	A Satisfação e a Qualidade do Serviço.....	48
2.5.4.	Relação entre a satisfação e a qualidade do serviço	49
2.6.	Fidelização.....	52
2.6.1.	Definição	52
2.6.2.	Tipos de Fidelidade	55
2.6.3.	Fidelidade do Destino.....	56
2.6.3.1.	Repetição de Visitas	56
2.6.4.	Antecedentes da Fidelidade.....	57
2.6.4.1.	Satisfação na formação da fidelidade	58
2.6.4.2.	Outros Determinantes.....	58
2.7.	O Turismo em Cabo Verde.....	60
2.7.1.	Caracterização do Turismo em Cabo verde.....	61
2.7.1.1.	Entrada de Turistas	61
2.7.1.2.	Entrada de Turistas por Ilha	62
2.7.1.3.	Permanência no Arquipélago.....	63
2.7.2.	Produtos Turísticos oferecidos por Cabo Verde.....	63

3.	Metodologia.....	66
3.1.	Introdução.....	66
3.1.1.	O Processo de Pesquisa em Marketing.....	67
3.1.2.	Determinação da Dimensão da Amostra.....	68
3.2.	As Variáveis em Investigação.....	71
3.3.	Métodos de Recolha de Informação.....	72
3.4.	Design do Questionário.....	72
3.4.1.	I Parte do Inquérito: Características da Viagem.....	72
3.4.2.	II Parte do Inquérito: Imagem do Destino.....	73
3.4.3.	III Parte do Inquérito: Qualidade de Serviço.....	74
3.4.4.	IV Parte do Inquérito: Experiência Turística em Cabo Verde.....	75
3.4.4.1.	Afecto.....	75
3.4.4.2.	Satisfação Global.....	75
3.4.4.3.	Fidelidade do Destino.....	75
3.4.5.	V Parte do Inquérito: Informações Pessoais.....	76
3.5.	Dados do Questionário.....	76
3.6.	Caracterização Sociodemográfica dos Inqueridos.....	78
3.7.	Técnicas de Análise Estatística.....	80
3.7.1.	Introdução.....	80
3.7.2.	Análise Descritiva.....	80
3.7.3.	Análise univariada.....	80
3.7.4.	Análise Bivariada.....	81
3.7.5.	Análise Multivariada.....	81
3.7.5.1.	Factores que influenciam a imagem de Cabo Verde.....	83
3.7.5.2.	Factores que influenciam a qualidade de serviço prestado.....	87
4.	Resultados.....	91
4.1.	Introdução.....	91
4.2.	Caracterização do Perfil dos Turistas que visitam Cabo Verde.....	91
4.3.	Avaliação da oferta de produtos turísticos.....	94
4.4.	Resultados da Avaliação da Imagem de Cabo Verde.....	95
4.5.	Resultados da avaliação da qualidade de serviços.....	96
4.6.	Resultado da avaliação da satisfação geral com a experiência de viagem.....	97
4.7.	Análise da Satisfação Geral e da Fidelização com o Destino.....	97
4.7.1.	Análise Bivariada.....	97
4.7.1.1.	Satisfação Geral.....	97
4.7.1.2.	Fidelização com o destino.....	102
4.7.2.	Análise Multivariada.....	111
4.7.2.1.	Modelo “Logit” aplicado ao grau de satisfação - Especificação.....	111
4.7.2.2.	Resultados da Estimação do Modelo.....	112
4.7.2.3.	Regressão linear.....	114
5.	Conclusões e Recomendações.....	117
5.1.	Revisão Bibliográfica.....	117
5.2.	Metodologia de Pesquisa.....	119
5.3.	Resultados da Pesquisa.....	119
5.4.	Análise crítica ao trabalho.....	123
5.5.	Limitações do trabalho.....	123
5.6.	Direcções da pesquisa.....	124
5.7.	Conclusões.....	124
5.8.	Recomendações.....	125
6.	Bibliografia.....	126

7. Anexos..... 136

Listas dos Quadros

Quadro nº 1 - Definições de produto / local / imagem do destino turístico.....	26
Quadro nº 2 - Dimensões e atributos da imagem do destino turístico.....	29
Quadro nº 3 - Características genéricas que distinguem serviços de bens.....	37
Quadro nº 4 - Entrada de Turistas por mês em 2007.....	69
Quadro nº 5 - Itens utilizados para medir a qualidade de serviço.....	74
Quadro nº 6 - Estatística da análise de componentes principais.....	84
Quadro nº 7 Factores que influenciam a imagem de Cabo Verde.....	86
Quadro nº 8 - Consistência dos factores através do Alpha de Cronbach.....	87
Quadro nº 9 - Estatística da análise das componentes principais.....	88
Quadro nº 10 - Factores que influenciam a qualidade do serviço prestado em Cabo Verde.....	90
Quadro nº 11- Consistência dos factores através do Alpha de Cronbach.....	90
Quadro nº 12 - Avaliação da Imagem de Cabo Verde.....	95
Quadro nº 13 - Avaliação da qualidade de Serviços.....	96
Quadro nº 14 - Avaliação da Satisfação Geral.....	97
Quadro nº 15 - Cruzamento da Satisfação Geral com as Variáveis Demográficas.....	97
Quadro nº 16 - Cruzamento da Satisfação Geral com a Idade.....	98
Quadro nº 17 - Cruzamento Satisfação Geral com as Variáveis de Familiaridade com o destino.....	99
Quadro nº 18 - Cruzamento Satisfação Geral com os Factores de qualidade.....	100
Quadro nº 19 - Cruzamento da Satisfação Geral com os Factores de imagem.....	101
Quadro nº 20 - Diferenças de médias entre a Fidelização total e Nacionalidade.....	102
Quadro nº 21 - Diferenças de médias entre a Variáveis de fidelização e Nacionalidade..	102
Quadro nº 22 - Correlação entre a Fidelização total e Variáveis de fidelização.....	103
Quadro nº 23 - Correlação entre Fidelização total e Variáveis de fidelização.....	104
Quadro nº 24 - Correlação entre falar positivamente de Cabo Verde e Factores de qualidade.....	104
Quadro nº 25 – Correlação entre falar positivamente e Factores de imagem.....	104
Quadro nº 26 - Correlação entre Recomendar a outros e Factores de qualidade.....	105
Quadro nº 27 - Correlação entre recomendar a outros e Factores de imagem.....	105
Quadro nº 28 - Correlação entre voltar ao destino e factores de qualidade.....	105
Quadro nº 29 - Correlação entre voltar ao destino e Factores de imagem.....	106
Quadro nº 30 - Diferença de médias entre a Fidelização total e número de visitas a Cabo Verde.....	106
Quadro nº 31 - Diferença de médias entre a Fidelização total e o número de ilhas visitadas.....	107
Quadro nº 32 - Diferença de médias entre variáveis de fidelização e número de visitas a Cabo Verde.....	108
Quadro nº 33 - Diferença de médias entre falar positivamente e número de ilhas visitadas.....	109
Quadro nº 34 - Diferença de médias entre visita a outro país africano e variáveis de fidelização.....	109
Quadro nº 35 - Resultado do modelo Logit.....	112
Quadro nº 36 – Capacidade preditiva do modelo Logit Estimado.....	112
Quadro nº 37 - Significância e Coeficiente de Estimação do Modelo Logit (Satisfação).....	113
Quadro nº 38 - Capacidade Preditiva do Modelo.....	114
Quadro nº 39 - Significância e Coeficiente de Estimação do Modelo.....	115
Quadro nº 40 - Resumo das principais conclusões.....	120

Listas das Figuras

Figura nº 1- Características do Serviço	35
Figura nº 2 - Modelo de Qualidade de Serviço	41
Figura nº 3 - Gestão de qualidade percebida do serviço.....	42
Figura nº 4 - Relação causal entre a satisfação e a qualidade de serviço	50
Figura nº 5 - Tipologia da fidelidade baseada no comportamento e atitude	55
Figura nº 6 - Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing	67

Lista de Gráficos

Gráfico nº 1 - Evolução da entrada de turistas em Cabo Verde	61
Gráfico nº 2 - Entrada de Turistas por Nacionalidade em 2007	62
Gráfico nº 3 - Entrada de Turistas por ilhas	62
Gráfico nº 4 - Média de Permanência no Arquipélago.....	63
Gráfico nº 5 - Caracterização Sociodemográfica dos inqueridos	78
Gráfico nº 6 - Teste KMO e Barlet.....	84
Gráfico nº 7 - Resultados do Scree Plot	85
Gráfico nº 8 - Resultados do Scree Plot	89
Gráfico nº 9 – Resultados do Scree Plot.....	89
Gráfico nº 10 - Número de visita a Cabo Verde.....	91
Gráfico nº 11 - Número de ilhas visitadas	91
Gráfico nº 12 - Visita a outro país africano	92
Gráfico nº 13 - Viagem em Grupo.....	92
Gráfico nº 14 - Motivo da viagem	92
Gráfico nº 15 - Como tomou conhecimento de Cabo Verde.....	93
Gráfico nº 16 - Tempo de permanência.....	93
Gráfico nº 17 - Montante gasto por família durante uma semana em Cabo Verde.....	94

Listas da Abreviaturas

ACP – Análise Componentes Principais
ASA – Aeroporto e Segurança Aérea
BCV – Banco de Cabo Verde
CI - Cabo Verde Investimentos
CV - Cabo Verde
FEP - Faculdade Economia do Porto
DGT - Direcção Geral do Turismo
INE - Instituto Nacional de Estatística – Cabo Verde
ISO - International Organization for Standardization
KMO - Kaiser-Mayer-Olkin
OECD - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico
OMT – Organização Mundial do Turismo
PDET - Plano de Desenvolvimento Estruturado do Turismo
PIB - Produto Interno Bruto
PND - Plano Nacional de Desenvolvimento
SERVPERF – Service Performance
SPSS - Statistical Package for Social Science
SERVQUAL – Service Quality
WTTC - World Travel and Tourism Council

Listas de Anexos

Anexo nº 1 – Inquérito Aplicado.....	135
--------------------------------------	-----

1. Introdução

1.1. Enquadramento

Num mundo em constante mudança, o Turismo conseguiu resistir e cresceu de forma sustentado, quer como actividade quer como sector no último quarto do séc. XX.

Em meados da década de 90, o World Travel and Tourism Council (WTTC) estimava que o turismo era a maior indústria do mundo (WTCC, 1996), gerando directa ou indirectamente cerca de 204 milhões de empregos e ainda, responsável por mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB). Apesar dos países desenvolvidos continuarem a ser os principais receptores de turistas, os maiores crescimentos a nível do turismo internacional nos últimos anos têm verificado nos pequenos países em desenvolvimento, principalmente nas ilhas que têm participado nesse processo de crescimento. Para muitos países pequenos, em particular as ilhas com recursos naturais favoráveis, o turismo foi considerado um grande trunfo para o processo de desenvolvimento económico e social (OECD, 1967). Entretanto, enquanto o turismo cresce traz consigo novos problemas e incertezas.

Com a crescente concorrência a nível internacional, a qualidade dos serviços oferecidos, tem-se revelado como um factor crítico na escolha dos destinos turísticos. Para alcançar o sucesso, um destino ou uma empresa tem de dar aos seus clientes um valor superior ao que eles esperam obter: os consumidores criam expectativas de valor em relação àquilo que desejam adquirir e quando adquirem um produto ou serviço (viagem aérea, refeição num restaurante, dormida num hotel) comparam o valor daquilo que receberam ao consumir com aquilo que esperavam receber e isto determina a sua satisfação e o seu comportamento futuro em relação ao mesmo produto ou serviço (Cunha, 2002). Deste modo, para responder às exigências da globalização, terão que dar respostas eficazes às necessidades de pessoas oriundas de culturas e modo de vida muito diversificados e diferenciados entre si, isto é, a resposta a consumidores de diferentes culturas é um pré-requisito para o sucesso (Mok e Armstrong, 1998).

Infelizmente, a avaliação da satisfação com a qualidade nos serviços tem-se mantido sempre mais difícil do que nos produtos, devido a sua complexa natureza: heterogeneidade, intangibilidade e inseparabilidade/produção em simultâneo com o consumo (Zeithaml *et al*, 1985).

Apontado como o segundo destino turístico mais procurado pelos europeus em África, Cabo Verde recebeu, em 2007, 312.880 hóspedes nos seus hotéis, um aumento de 11,5% face ao ano anterior. Devido ao enorme potencial do sector, o turismo é apontado como uma das prioridades do Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) tendo em conta que a sua contribuição nas receitas brutas ultrapassaram 20% do PIB em 2007, conforme indica o Banco de Cabo Verde (BCV). Deste modo, torna-se assim imprescindível determinar o grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados e a sua implicação na fidelização dos mesmos.

1.2. Relevância e Objectivos

Do ponto de vista científico, este estudo é de extrema importância para Cabo Verde, na medida em que nunca foi realizado uma pesquisa que determine a satisfação com a qualidade dos serviços turísticos prestados no país, e a sua implicação na fidelização de turistas. Outros sim, este estudo visa, ajudar Cabo Verde a compreender melhor o comportamento dos turistas que visitam a ilha, o perfil demográfico, as aspirações dos visitantes, as suas atitudes em relação a experiência de viagem a Cabo Verde e as suas opiniões no que diz respeito a Cabo Verde enquanto destino turístico.

As informações obtidas vão poder ajudar o país 1) a identificar e preservar as qualidades que estabelecem a sua identidade única e permite distingui-la de outros destinos; 2) identificar as áreas que a posteriori necessitam de melhoramentos e esforços promocionais; e 3) elaborar um plano de marketing mais eficaz.

Neste sentido, este estudo propõe alcançar três objectivos principais:

1º Objectivo: Determinar o grau de satisfação com base no perfil dos turistas que visitam Cabo Verde

O primeiro objectivo do estudo é analisar o grau de satisfação com base no perfil dos turistas que visitam Cabo Verde de acordo com a sua nacionalidade, idade, experiência das viagens anteriores, tempo de permanência e número de ilhas visitadas.

Os resultados poderão, por um lado, ajudar os gestores do destino a levar a cabo uma eficaz segmentação do mercado, que é uma ferramenta de marketing essencial no mundo de negócios, hoje, cada vez mais competitivo.

Ao dividir o mercado em grupos de clientes com características relativamente homogéneas, os gestores do destino, serão capazes de melhorar a sua estratégia de marketing. Isto por sua vez permite, que canalizem os seus esforços de marketing para atrair e satisfazer as necessidades e desejos dos turistas com maior eficácia.

Estudos anteriores mostraram que a imagem do destino, a satisfação dos turistas, e a fidelização do destino, em separado, são afectados pelas características pessoais dos turistas e da viagem (Beerli e Martin, 2004; Baloglu e McCleary, 1999). Contudo, poucos estudos analisaram as potenciais diferenças no relacionamento sistemático entre os componentes da estrutura para vários grupos de turistas. Para fins de segmentação de mercado, seria de primordial interesse para os gestores de destino ver as várias formas como os vários grupos de turistas desenvolvem a lealdade (Chi, 2002).

2º Objectivo: Determinar os factores que influenciam a imagem e a qualidade de serviço prestado em Cabo Verde

O segundo objectivo tem como finalidade determinar quais os principais factores que influenciam na formação da imagem assim como os factores que determinam a percepção da qualidade de serviço prestado em Cabo Verde.

A qualidade dos serviços tem merecido uma grande atenção nas investigações a nível do marketing e do turismo, pelo papel crítico que desempenha na diferenciação de produtos e serviços, criando deste modo vantagens competitivas.

A qualidade do serviço foi definida como sendo a diferença entre o expectado, o percebido e a qualidade de serviço oferecido (Heskett *et al*, 1997).

As expectativas dos clientes nos níveis específicos de qualidade de serviços no turismo está ligado à cultura e socialização, que os permite interpretar os factores que influenciam a escolha do destino turístico e, a experiência numa perspectiva distinta (Pikkemaat e Weirmair, 1999).

Posto isso, os resultados obtidos poderão ajudar a identificar que aspectos devem ser mantidos e ou melhorados, para fidelizar os turistas que visitam o país.

3º Objectivo: Analisar a relação existente entre a qualidade de serviço, a satisfação com o destino e a imagem do destino na fidelização dos turistas.

A partir dos resultados desta análise podemos tirar dois tipos de conclusões. Na perspectiva da administração do destino, podem ser confirmados a importância de melhorar a qualidade dos serviços e a imagem de Cabo Verde enquanto destino. Do ponto de vista da pesquisa, a análise sistemática das eventuais relações entre o conjunto das variáveis pode permitir uma clara compreensão do conceito de fidelização do destino

No sentido de fornecer antecedentes teóricos para os objectivos propostos, no segundo capítulo, vamos desenvolver uma revisão literária, sobre o destino turístico, a qualidade dos serviços, a satisfação dos clientes e a fidelização dos clientes.

1.3. Formulação das Hipóteses de Trabalho

Este estudo tem como base as seguintes hipóteses de trabalho:

H1: A nacionalidade dos turistas influencia positivamente o grau de satisfação com o destino.

H2: A idade influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas.

H3: O sexo do turista influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas.

H4: O número de visitas a Cabo Verde influencia positivamente a satisfação.

H5: A experiência de viagem a outro país africano influencia positivamente a satisfação dos turistas com a visita a Cabo Verde.

H6: O tempo de permanência no destino influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas.

H7: O número de ilhas visitadas influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas com o destino.

H8: A imagem do destino influencia positivamente o grau de satisfação do turista.

H9: A imagem do destino influencia positivamente a fidelização dos turistas.

H10: A qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação dos turistas.

H11: A qualidade dos serviços está positivamente associada com a fidelização do destino.

H12: A fidelização dos turistas está positivamente relacionada com a qualidade, a satisfação e a imagem do destino.

1.4. Organização da Tese

A tese está organizada em seis capítulos principais:

- O **Capítulo I: Introdução**. Neste capítulo fazemos a introdução ao nosso trabalho. Começamos por fazer o enquadramento teórico do problema, e referimos a sua relevância, tanto em termos teóricos como em termos de prática empresarial. Em seguida expomos os objectivos da pesquisa e as hipóteses em investigação.
- O **Capítulo II: Conceito Teórico e Definição da problemática em Análise**. No segundo capítulo, fazemos a compreensão teórica da problemática em análise, que se centra na imagem dos destinos turísticos, qualidade do serviço, satisfação e na fidelização do turista.
- O **Capítulo III: O Turismo em Cabo Verde**. Faremos uma breve caracterização do turismo em Cabo Verde e os produtos turísticos que oferece, alertando também para a necessidade de um desenvolvimento sustentado do turismo nas ilhas, de modo a evitar os mesmos erros cometidos em outros destinos similares.
- O **Capítulo IV: Metodologia**. Descrevemos o processo de investigação utilizado, designadamente os procedimentos utilizados na definição da amostra, na elaboração do questionário e as técnicas de análise estatística aplicadas no estudo dos dados empíricos recolhidos.
- O **Capítulo V: Resultados**. Apresentaremos os resultados obtidos no trabalho de campo realizado.
- O **Capítulo VI: Conclusão e Recomendações**. Este último capítulo, corresponde a uma síntese da pesquisa realizada, onde tiramos as principais conclusões relativamente às hipóteses formuladas na investigação e apresentaremos algumas recomendações.

2. Revisão da Literatura e Definição da Problemática em Análise

2.1. Introdução

Neste capítulo iremos proceder à revisão literária da problemática em análise, que servirá de base para a definição do conceito teórico que adoptamos e das questões de investigação a que nos propomos dar resposta. Por conseguinte, a definição do problema a investigar e o estabelecimento de hipóteses surgem solidamente fundamentadas ao longo deste capítulo.

A questão principal da nossa investigação centra-se na área da satisfação e da qualidade de serviço prestado e a sua importância como vantagem competitiva na fidelização do destino. Deste modo, a revisão da literatura, que seguidamente apresentamos, foi estruturada de forma a melhor compreendermos:

- A importância da satisfação e da qualidade de serviço;
- A fidelidade do destino.

Optamos por iniciar, a revisão literária com uma abordagem teórica do conceito de destino turístico, os componentes do destino e a importância da imagem na escolha do próximo destino para quem vai de férias. Seguidamente, abordaremos o conceito de qualidade do serviço, a sua influência no turismo e os modelos que a avaliam. Depois, falaremos da satisfação do consumidor em viagem e no turismo, assim como a sua relação com a qualidade do serviço. Por fim, falaremos da fidelidade, da fidelidade do destino e dos seus antecedentes.

2.2. Destino Turístico

2.2.1. Definição

Para que se entendam os destinos, devem ser considerados os diferentes contextos ambientais, sociais e económicos em redor do mundo, nos quais estes destinos existem (Cooper *et al*, 1998).

Por isso, Cunha (2003, p. 41) defende que o seu conceito necessita, contudo, de ser esclarecido, uma vez que tem sido definido sobre diferentes perspectivas.

Seaton e Bennet (1996) definiram o destino, como sendo um animal complexo e peculiar. Na sua revisão bibliográfica Fyall, *et al* (2006) consideram que o destino é o coração do sistema turístico, por representar uma amálgama de produtos que em conjunto fornecem uma experiência aos clientes. De igual modo, Murphy, *et al* (2000, p. 43) definiram o destino como sendo “uma amálgama de produtos e de serviços disponíveis num determinado local, que podem atrair visitantes para além das suas fronteiras.”

*O destino pode ser entendido, como sendo o foco de instalações e serviços projectados para atender as necessidades do turista. Ainda que seja definido geograficamente, o destino fornece um foco conveniente para a análise do movimento turístico e o seu impacto e significado. Na verdade, o destino une todos os aspectos do turismo – procura, transporte, oferta e marketing – numa estrutura conveniente. Representa o terceiro elemento do sistema de turismo de Leiper¹ mas, em muitos aspectos, é o mais importante, já que os destinos e as suas imagens atraem turistas, motivam a visita e, portanto vitalizam todo o sistema de turismo, Cooper, Fletcher, *et al* (1998, p.136).*

Silva (1992), desenvolveu o seu conceito de destino, a partir da caracterização feita por Gunn (1998) e Travis (1989), em que o autor define o destino como sendo um instrumento baseado numa lógica coerente e integradora que inclui recursos naturais, população, transportes, atracções, imagem e equipamentos e infra-estruturas turísticas. Hu e Ritchie (1993) consideram o destino turístico como “ um pacote de serviços e facilidades turísticas, que tal como qualquer outro produto consumido é composto por um número de atributos multidimensionais.

¹ Leiper (1979), considera que o sistema do turismo é composto por cinco elementos: áreas geradoras de turismo, turistas, regiões de trânsito, regiões receptoras de turismo e indústria turística.

É claramente do interesse de todos que o local ofereça um produto e uma experiência de alta qualidade, e neste aspecto, planejamento e gestão cuidadosos são essenciais para garantir uma indústria de turismo baseada em princípios sustentáveis (Cooper *et al*, 1998).

2.2.2. Componentes dos Destinos Turísticos

O destino turístico abrange os componentes chaves das atrações e serviços de apoio Cooper *et al* (1998). Atrações sejam elas características naturais, artificiais ou eventos fornecem a motivação inicial para a visita, enquanto que as facilidades e serviços de apoio tais como alojamento, alimentação, compras e transporte são também essenciais para o destino turístico. Para que os turistas tenham uma experiência de férias satisfatórias, é vital que a qualidade de cada elemento e a prestação de serviços desses componentes do destino sejam razoavelmente uniformes.

Os elementos dos destinos turísticos podem ser agrupados em duas categorias Laws (1995). Os meios primários que incluem o clima, a ecologia, as tradições culturais, a arquitetura tradicional e o formato das paisagens; e os meios secundários que são os desenvolvimentos introduzidos especificamente para os turistas tais como hotéis, serviços de entrega, transportes, atividades e diversões. Ambos elementos precisam de estar no local antes que a experiência aconteça – os turistas não serão capazes de gostar dos meios primários do destino, sem as facilidades disponíveis nos segundos meios.

Os meios primários classificados por Laws (1995), corresponde assim às atrações descritas por Cooper *et al* (1998), enquanto que os meios secundários equivalem aos serviços de apoio.

Midleton (1998) classificou os componentes dos destinos turísticos como sendo 1) atrações naturais e artificiais do local; 2) as suas facilidades e serviços; 3) a facilidade no seu acesso; 4) as imagens do local para atrair turistas; e 5) os custos globais das férias. Ele realçou a independência de muitos elementos nos sistemas dos destinos que em conjunto formam as bases para a experiência turística.

Ethos Consulting (1991) identificou três características geográficas fundamentais de turismo: 1) o ambiente biofísico, futuras alterações dos aspectos paisagísticos, clima e vegetação; 2) factores humanos, posteriormente divididos em estatuto e acesso a terra; e 3) factores de recursos naturais, que depois foram decompostos em recursos visuais, uso de recreação local e herança cultural etc. Pode-se considerar no entanto que existem cinco componentes principais que contribuem para atracção geral do suporte natural dos destinos: 1) recursos turísticos, incluindo recursos naturais e culturais; 2) facilidades turísticas, subdivididas em infra-estrutura, facilidades recreativas e educacionais; 3) acessibilidade, envolvendo acessibilidades internos e externos do destino turístico; 4) comunidades locais; e 5) atracções periféricas (Deng, King e Bauer, 2002). Por sua vez Hanszuh (1995), afirmou que os serviços centrais de qualidade no turismo são infra-estruturas, segurança, higiene/saneamento, condições naturais dos ambientes, protecção do consumidor e acessibilidade.

2.3. Imagem dos Destinos Turísticos

Desde 1950 que estudos sobre a imagem e o comportamento do consumidor, afirmam que a imagem influencia as decisões de compra (Dolich, 1969). Algumas pesquisas confirmaram a importância de três tipos de imagens diferentes mas relacionadas: marca e produto (McNeil e Miller, 1980), organização ou empresa (Shimp e Bearden, 1982) e retalho ou loja (Doyle e Fenwick, 1974).

O poder da imagem surge da necessidade humana, em simplificar as decisões de compra, criando representações simbólicas para representar a rede de significados admiráveis (Hite e Bellizi, 1985). Cada vez que o processo de marketing torna mais complexo, os consumidores começam a ter mais confiança nas impressões globais em relação a empresa, a loja ou a marca para tirar as conclusões acerca daquilo que quer comprar (Stern *et al*, 2001). Como os agentes de marketing transformam as ofertas tangíveis em intangíveis (serviços, empresas de comércio electrónico), os consumidores baseiam as suas decisões cada vez menos nos atributos físicos e funcionais de uma entidade, passando a decidir cada vez mais com base nas suas associações simbólicas, expressividade (Swam *et al*, 1976), aspectos psicossociais (Liechty *et al*, 1979) e atributos intangíveis (Hirschman, 1980).

Apesar do consenso na pesquisa sobre a importância da imagem, o termo é usado de forma inconsistente, ao ponto de dois pesquisadores poderem não estar necessariamente a falar do mesmo fenómeno (Stern *et al*, 2001). O uso ambíguo desse termo durante meio século tem dado força para a criação de um sistema referencial que não é fixo. Desde a primeira vez que esse termo apareceu na literatura sobre marketing (Martineau, 1958), ela tem representado diferentes significados para diferentes pessoas.

As disciplinas de marketing e o comportamento do consumidor têm desenvolvido correntes diferentes e sem relação de pesquisa usando diferentes instrumentos de medidas e não proporcionais (Stern *et al*, 2001), para avaliar esse conceito.

Ainda de acordo com (Stern *et al*, 2001) a pesquisa sobre a imagem de marketing tem sido tradicionalmente orientada com o termo usado no singular ou no plural simples ('imagens') para indicar a estrutura tanto no mundo externo como no mundo imaginário do consumidor. O foco está nos atributos assumidos, que podem estar tanto na loja, marca ou empresa, como na mente do consumidor. Contrastando com essa visão, pesquisa sobre o consumidor tem sido um processo orientado com o substantivo colectivo 'imagens', usado normalmente com maior frequência (MacInnis e Price, 1987). Ela é definida como 1) um processo (não como estrutura) em que 2) a informação sensorial está representada num trabalho de memória (Bone e Ellen, 1992). O processo é único, em que os objectos no mundo real e as palavras usadas para representa-los são transformados em representações mentais.

Contudo, pesquisa sobre a imagem da organização trata os consumidores de uma forma especial, mas com muitos receptores denominados 'stakeholders' ou 'públicos' (Johnson e Zinkham, 1990). A pesquisa sobre a imagem da organização, dá ênfase a multi-dimensionalidade dos receptores para os grupos de 'stakeholders' ou públicos que inclui não só os consumidores mas também, os fornecedores, os clientes organizacionais, a imprensa, os empregados, os accionistas, as comunidades locais, o governo e o publico em geral.

No âmbito das viagens e turismo, pesquisas nas últimas três décadas têm mostrado o importante papel que a imagem do destino turístico desempenha, no processo de selecção do destino e a grande contribuição que ela tem dado na compreensão do comportamento do turista (Chi, 2002).

Pike (2002) resumiu algumas das principais características dos estudos feitos anteriormente sobre os destinos turísticos, através da análise de 142 publicações relacionadas com a imagem dos destinos durante o período de 1973 a 2000. O autor concluiu que 1) a região mais estudada foi a América do Norte; 2) o tipo de destino turístico mais comum e de interesse foram as aldeias, embora Oppermann (1996a) ter constatado que o crescente interesse no turismo urbano tem levado a uma maior pesquisa na imagem das cidades; 3) muitos estudos avaliaram somente um destino turístico; 4) os inquiridos nas pesquisas eram mais ou menos heterogêneos – visitantes; não visitantes; peritos em viagens; residentes locais, etc., e 5) foram exploradas pesquisas de muito interesse, tais como a avaliação da imagem do destino turístico (Echtner e Ritchie, 1993), os seus componentes (Dann 1996) ou os factores que o influencia (Baloglu e Brinberg, 1997); o efeito da imagem do destino turístico nas imitações comportamentais (Milman e Pizam 1995); o impacto da familiaridade (Dann 1996), a distância (Fakeye e Crompton, 1991), o tempo (Gartner, 1986) e as variáveis demográficas (Baloglu, 1997) na imagem do destino turístico, apenas para nomear alguns.

2.3.1. Definição de Imagem

As investigações académicas sobre o marketing turístico têm dedicado muita atenção à imagem do destino, na medida em que tem dado um contributo importante, para uma melhor compreensão do comportamento do turista. Hunt (1975) foi o primeiro a demonstrar a sua importância no aumento do número de turistas que visitam um destino. Hoje existe um consenso geral sobre o significado do papel da imagem no processo de tomada de decisão, e, na escolha da duração da visita (Baloglu *et al*, 1999a).

Contudo, apesar deste crescente interesse na imagem do destino, muitos académicos concordam que a maioria dos estudos levados a cabo até agora, têm uma base teórica insuficiente, resultante de uma falta de organização ou de uma conceitualização sólida (Beerli *et al*, 2004). Ainda para esses dois autores, muitos estudos usam frequentemente o termo “imagem de um destino”, mas tendem a não desenvolver o conceito com precisão. Vários investigadores indicam que quando o conceito é usado no contexto empírico, é definido com pouca precisão e falta uma estrutura conceptual sólida (Fakeye *et al*, 1991).

O estudo realizado por Gallarza, Saura e Garcia (2002) é caracterizado por uma exaustiva revisão da literatura que aplica este conceito, propõe um modelo teórico para a definição da imagem de um destino em termos de quatro características: complexo, múltiplo, relativista e dinâmico.

Quadro nº 1 - Definições de produto / local / imagem do destino turístico

Autores	Definições
Hunt (1971)	Impressões que uma pessoa ou pessoas têm do lugar onde não vivem.
Markin (1974)	O nosso próprio entendimento personalizado, interiorizado e contextualizado daquilo que sabemos ou conhecemos
Lawson e Bond – Bovy (1977)	Uma expressão de conhecimento, impressões, preconceitos, pensamentos imaginativos e emocionais que um indivíduo tem de um objecto específico ou lugar
Crompton (1979)	A junção das crenças, ideias, e impressões que uma pessoa tem de um destino turístico
Dichter (1985)	O conceito de imagem não descreve as qualidades ou traços individuais, mas a impressão total que uma entidade cria na mente dos outros.
Reynolds (1985)	O conceito desenvolvido pelo consumidor das poucas impressões seleccionadas por entre o fluxo das impressões globais. Ele vem através de um processo criativo em que as impressões seleccionadas estão elaboradas, embelezadas e ordenadas.
Embacher e Buttle (1989)	Harmonização das ideias ou conceitos sustentado individualmente ou colectivamente de um destino turístico sob investigação; pode abranger ambos os componentes cognitivos e estimativos.
Fakeye e Crompton (1991)	O conceito desenvolvido por um potencial turistas com base em poucas impressões seleccionadas no fluxo das impressões globais.
Kotler et al. (1994)	A junção das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um lugar.
Gartner (1993, 1996)	Consiste em três componentes hierarquicamente interrelacionados: cognitivo, afectivo, conectivo.
Santos Arrebola (1994)	Uma representação mental dos atributos e benefícios pretendidos de um produto.
Parenteau (1995)	Um preconceito favorável ou desfavorável que o público e distribuidores tem de um produto ou destino turístico.

Fonte: Gallarza, Gil e Calderón García (2002:p.60)

Cooper *et al* (1998) consideram que a imagem é de importância fundamental para a preferência, a motivação e o comportamento de um indivíduo em relação a produtos e destinos turísticos, já que irá fornecer um efeito “impulso” que resultará em diferentes prognósticos de procura.

Mayo (1973) examinou imagens e comportamento regionais em termos de viagens. Entre outras, ele indicou que a imagem de uma localidade é um factor fundamental na escolha de um destino de viagem. Mayo concluiu ainda que, correspondendo ou não à representação verdadeira do que uma dada região tem a oferecer ao turista, o que importa é a imagem que existe na mente daquele que sai de férias.

2.3.2. Componentes da Imagem de um Destino

Na generalidade os pesquisadores concordam que a imagem do destino representa uma impressão global; contudo, têm opiniões diferentes sobre os componentes que criam essa impressão global.

Crompton (1979) considera que a imagem do destino consiste apenas no componente cognitivo. As avaliações perceptivas e cognitivas dizem respeito, aos conhecimentos individuais e crenças acerca de um objecto (avaliação dos atributos percebidos de um objecto). Mazurkzy e Jacoby (1986) escreveram que os consumidores desenvolvem uma imagem geral com base nas evoluções dos atributos de vários produtos ou serviços. A percepção dos turistas em relação a vários atributos dos destinos interage para formar uma imagem composta geral, Gartner (1986). Após examinarem empiricamente a relação entre os atributos cognitivos e a imagem global, Keown, *et al* (1984) concluíram que a impressão global está dependente dos atributos individuais.

Os estudos mais recentes (Baloglu *et al*, 1997) tendem a considerar que a imagem é formada por dois componentes relacionados e muito próximos: avaliações perceptivas/cognitivas e apreciações afectivas. Avaliações afectivas correspondem aos desejos individuais perante um objecto.

Há um consenso geral de que o componente cognitivo antecede o componente afectivo, isto é, os turistas criam os seus desejos em função das crenças e das opiniões. Adicionalmente, a combinação desses dois componentes formam uma imagem composta geral de um produto ou marca. Baloglu *et al* (1999a) mostraram empiricamente que as avaliações cognitivas/perceptivas influenciam a imagem geral directamente, assim como, indirectamente através das avaliações afectivas.

Prosseguindo com outros pesquisadores (Gartner, 1996) sugere que a imagem do destino turístico é composto por três componentes distintos mas hierarquicamente interrelacionados: cognitivo, avaliativo e conectivo. Pelo facto, do componente cognitivo ser visto como a soma das crenças e das atitudes de um objecto, influência de algum modo a aceitação interna dos atributos de uma imagem (Forças externas, atributos de atracção). O componente afectivo de uma imagem está relacionado com os motivos e a forma como uma pessoa se sente em relação ao objecto que está em consideração (forças internas,

atributos de estimulação). Acredita-se que as pessoas viajam porque são estimuladas a tomarem decisões de viagens por forças internas e atraídas por forças externas através dos atributos dos destinos (Crompton, 1979a). Depois de processar os estímulos internos e externos de um destino, é tomada a decisão, se quer ou não viajar para um lugar. Este acto é o componente conectivo, que é o componente da acção da imagem, equivalente ao comportamento. Os três componentes juntos formam o processo de decisão de viagem (Chi, 2002).

2.3.3. Atributos da imagem do destino turístico

Dentro de um contexto cognitivo, Milman e Pizan (1995) sugerem três componentes que constituem a imagem do destino: o produto (atracções), as atitudes e comportamentos dos hospedeiros e o ambiente (clima, facilidades etc.). Echner e Ritchie (1991, 1993) identificaram a existência de três eixos ao longo da linha cognitiva da imagem do destino: o funcional ou psicológico, o comum ou único e o holístico ou atributo de apoio. Ao longo do eixo funcional ou psicológico, as imagens funcionais são directamente observáveis ou mensuráveis, enquanto que as imagens psicológicas são menos evidentes e mais difíceis de observar ou medir. Em termos da linha comum ou única, as imagens do destino podem variar das percepções baseadas nas características “comuns” para aquelas baseadas nas características únicas ou auras. Além disso, a imagem do destino turístico deve ser composta pelas percepções dos atributos individuais (tais como: clima, facilidades, acomodações e simpatia das pessoas, etc.) bem como pelas impressões de um modo geral (imagens imaginárias) de um lugar.

Numa análise aos pareceres dos profissionais da área e publicações académicas (ex., Baloglu e McCleary 1999a, 1999b; Echner e Ritchie, 1993) revela-se uma falta de heterogeneidade em relação aos atributos que constituem a imagem do destino turístico. A selecção dos atributos usados num estudo baseia-se muito nas atracções de cada destino em causa e nos objectivos do estudo.

Gallarza *et al* (2002), seleccionaram 25 estudos empíricos de destinos turísticos que mediram a imagem com base no atributo, analisaram todos os atributos usados nesses estudos e organizaram os mais comuns dentro de um eixo funcional ou psicológico. Eles

descobriram que a receptividade dos habitantes e as paisagens e ou ambiente foram os atributos mais mencionados nas anteriores pesquisas sobre imagem; e havia um balanceamento entre os atributos funcionais e psicológicos em estudo.

Seguindo uma análise exaustiva das publicações literárias existentes, Beerli e Martin (2004) classificaram todos os atributos que influenciam as avaliações das imagens em nove dimensões: 1) recursos naturais; 2) lazer do turista e recreação; 3) ambiente natural, 4) infra-estruturas gerais; 5) cultura, história e arte; 6) ambiente social; 7) infra-estruturas turística, 8) factores políticos e económicos e 9) o ambiente do local (ver quadro 2).

Quadro nº 2 - Dimensões e atributos da imagem do destino turístico

Recursos Naturais	Infra-estruturas turísticas
Tempo Temperatura Precipitação Humidade Horas em que o sol brilha	Acomodações Número de camas Categorias Qualidade
Praias Qualidade da água do mar Praias rochosas ou de areia Extensão das praias Sobrelotações das praias	Restaurantes Quantidade Categorias Qualidade Bares, discotecas e clubes
Riquezas do meio rural Reservas naturais protegidas Lagos, montanhas, desertos, etc Variedade e iniquidade da flora e da fauna	Hotéis e locais de diversão Fácil acesso Excursões no destino turístico Centros turísticos Rede de informações turísticas
Infra-estruturas gerais	Cultura, História e Arte
Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos Facilidades no acesso aos transportes públicos e privados Desenvolvimento nos serviços de saúde Desenvolvimento das telecomunicações Desenvolvimento das infra-estruturas comerciais Alargamento das construções urbanísticas	Festivais, concertos musicais, etc. Artesanato Gastronomia Folclore Religião Museus, prédios históricos, monumento, etc., Costumes e modos de vida
Atmosfera	Ambiente natural
Luxuosa Na moda Boa reputação Orientação familiar Exótico Místico Relaxante Stressante Divertido/ aprazível Agradável Aborrecido Atractivo ou interessante	Beleza do cenário Atractivo Limpeza Sobre carregamento Poluição sonora e do ar Congestionamento do transitio
	Ambiente social
	Qualidade de vida Desprotegidos ou pobreza Barreiras linguísticas Hospitalidade e simpatia dos residentes locais
Factores políticos e económicos	Recreação e lazer
Estabilidade política Tendências políticas Ataques terroristas Segurança Proporção criminal Desenvolvimento económico Preços	Golfe, pesca, caça, esqui, Entretenimento e actividades desportivas Mergulho, etc. Jornadas em carros rebocados por bois Actividades aventureiras Parques de água Jardins zoológicos Casinos Vida nocturna Centros comerciais

Fonte: Beerli e Martin (2004: 659)

2.3.4. Factores que influenciam a imagem do destino turístico

Uma análise às várias publicações literárias revela a existência de um conjunto de factores que influenciam a formação da imagem, que seguem o modelo proposto por Stern e Krakover (1993), na qual as diferentes fontes de informação e as características do indivíduo são os principais factores.

Baloglu e McCleary, (1999a) propõem um modelo teórico geral baseado em duas forças-chaves que influenciam a formação da imagem: factores estimuladores ou de estímulo (fontes de informações, experiências anteriores e distribuição), e factores pessoais (psicológicos e sociais).

2.3.4.1. Factores estimuladores

As fontes de informações, também conhecidas por factores estimuladores (Baloglu e McCleary, 1999a) ou agentes formadores de imagem (Gartner 1993) são os factores estimuladores que têm maior efeito na formação das avaliações e percepções cognitivas. Um e Crompton (1990) acreditam que os indivíduos formam a avaliação perceptual ou cognitiva dos atributos dos destinos turísticos depois de serem expostos a várias fontes de informações, incluindo estímulos simbólicos (esforços promocionais através da imprensa), estímulos sociais (passa palavra e recomendações) e informações adquiridas durante as visitas anteriores.

Vários autores (Fakeye *et al*, 1990; Um *et al*, 1990) também defendem que as fontes de informações a que os indivíduos estão expostos, em conjunto com outros factores determinam que certos destinos sejam considerados possíveis alternativas de escolha.

Gartner (1993) acredita que o processo de formação da imagem pode ser visto como uma continuação dos diferentes agentes ou fontes de informações que actuam independentemente para formar uma única imagem na mente do indivíduo. Ele classifica os diferentes agentes como: a) informações claramente persuasivas - anúncios convencionais na imprensa; b) informações disfarçadamente persuasivas - usando celebridades na promoção das actividades no destino ou reportagens do destino turístico ou

artigos; c) informações autónomas: incluindo transmissões de notícias, de documentários, filmes, programas televisivos etc. d) Informações orgânicas - recomendações, passa palavras de amigos e familiares; e) a visita ao destino é o ponto final, do processo contínuo de formação da imagem.

A imagem formada pelas fontes de informações orgânicas, persuasivas, e fontes de informações autónomas é chamada de imagem secundária (Phelps, 1986), basicamente é aquela observada antes da experiência no destino turístico.

A primeira imagem é formada através de experiências pessoais ou visitas ao destino. Alguns autores (Gartner *et al*, 1987 e Phelps, 1986) sugerem que a imagem do destino formada através de uma visita recente tende a ser mais realista e complexa, e é diferente da formada através de fontes de informações secundárias.

De acordo com Beerli (2004) as fontes de informações secundárias desempenham um papel relevante e importante na formação da dimensão cognitiva da imagem. Baloglu e McCleary (1999a) indicaram que a variedade ou quantidade e tipos de fontes de informações influenciam a avaliação cognitiva da imagem.

2.3.4.2. Factores pessoais

As características pessoais de um indivíduo ou factores pessoais também afectam a formação da imagem, deste modo, Um e Crompton (1990) afirmam, que as convicções em relação aos atributos de um destino são formados pelos indivíduos que estão expostos à estímulos externos, mas a natureza dessas convicções poderá alterar-se dependendo dos factores internos dos indivíduos. Por conseguinte, a imagem observada será formada através da imagem projectada pelo destino turístico e as próprias necessidades do indivíduo, motivações, conhecimentos anteriores, preferências e outras características pessoais (Bramwell e Rawding 1996).

Na perspectiva da atitude do consumidor, as características pessoais de um indivíduo ou factores internos também afectam a formação da imagem (Gartner, 1993). Factores pessoais incluem as características demográficas (género, idade, formação académica, local

de residência, etc.) bem como as características psicológicas (motivações, valores, personalidades, etc.).

Há um consenso geral de que a motivação influencia a formação da imagem e o processo de escolha do destino porque é uma força incitante e convincente que suporta todas as acções (Baloglu *et al*, 1999a; Um *et al*, 1990). A motivação é uma “força sócio-psicológica que predispõe um indivíduo a optar por uma actividade turística” (Baloglu *et al*, 1999). Muitos autores (Baloglu, 1997; Gartner, 1993) sugerem que a motivação está relacionada com o componente afectivo da imagem. Visto que a dimensão afectiva influencia a imagem geral, a motivação, pode influenciar directa ou indirectamente a imagem geral.

Muitos dos modelos de formação de imagem e de selecção do destino turístico (Um *et al*, 1990) demonstraram que as características pessoais influenciam as percepções cognitivas dos destinos turísticos. Alguns estudos empíricos (ex., Baloglu, 1997) foram conduzidos para explorar a relação entre imagem percebida e as características demográficas tais como: género, idade, formação, ocupações, rendimento, estado civil e país de origem. Esses estudos revelaram resultados mistos: alguns estudos encontraram diferenças nas imagens percebidas dependendo de todas as variáveis demográficas enquanto que outros encontraram diferenças somente nos casos de idade e de escolaridade.

2.3.5. Imagem do destino, satisfação e intenções comportamentais

É sobejamente conhecido que a imagem do destino afecta a percepção subjectiva dos turistas, o comportamento consequente e a escolha do destino (ex., Esther e Ritchie, 1991). É esperado que o comportamento dos turistas seja parcialmente condicionado pela imagem que eles têm dos destinos (Baloglu e McCleary, 1999). A imagem irá influenciar os turistas no processo de escolha do destino turístico, a subsequente avaliação da viagem e as suas futuras intenções (Woodside e Lysonky, 1989).

A influência da imagem no processo de escolha do destino turístico tem sido estudada por vários autores (Crompton *et al*, 1993; Gartner; *et al*, 1988). Acredita-se que os destinos turísticos com imagens positivas terão maior probabilidade de serem incluídos no processo de tomada de decisões. Além disso, a imagem do destino turístico exerce uma influência positiva na qualidade e na satisfação percebida.

A imagem mais favorável conduzirá ao aumento da satisfação do turista. Sucessivamente, a avaliação da experiência no destino turístico influenciará a imagem e modifica-a (Echtner e Ritchie, 1991; Fakeye e Crompton, 1991). Por último, a imagem do destino turístico também afecta as intenções comportamentais dos turistas. Por exemplo, Court *et al* (1997) concluíram que a imagem do destino turístico em estudo afecta positivamente a intenção dos visitantes em voltar a este lugar no futuro.

Kotler, Bowen e Makens (1996) estabeleceram a seguinte sequencia: imagem → qualidade → satisfação → comportamento após a compra. Neste modelo a imagem afectaria a forma como os clientes percebem a qualidade – uma imagem mais positiva corresponde à uma alta qualidade percebida. A qualidade percebida determina a satisfação dos clientes (Fornell *et al*, 1996), porque a satisfação é o resultado da avaliação dos clientes em relação à qualidade percebida. A ligação entre a satisfação e comportamento após a compra foi bem determinada pelas publicações literárias anteriores (Cronin *et al*, 2000).

2.4. Qualidade do Serviço

2.4.1. Definição da Qualidade do Serviço

Embora seja normalmente bem aceite que a qualidade do serviço é fundamental para o sucesso de qualquer empresa de serviços, não existe nenhuma definição da qualidade do serviço unanimemente aceite (Lewis e Michell, 1990). Definir a qualidade do serviço é particularmente difícil dada a natureza intangível do serviço oferecido. Além disso, a definição da qualidade do serviço pode variar de pessoa para pessoa e de situação para situação (Brown *et al*, 1991).

Crosby (1979) definiu a qualidade como sendo a conformidade com as normas, ou seja, eliminação dos defeitos antes da utilização do produto. A norma ISO 8042 (1994) define a qualidade de um produto ou serviço, independentemente do domínio de actividade, como um conjunto de características de um produto ou serviço que lhe conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas do cliente.

De acordo com Swarbrooke (citado por Keyser *et al*, 1997) para alguns, a qualidade é o ajustamento dos produtos e serviços às exigências da clientela, para outros, tem a ver com as características dos produtos e serviços que afectam a sua capacidade para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003b) define a qualidade do turismo como: «...o resultado do processo que implica a satisfação com todos os produtos autênticos e serviços necessários, exigências e expectativas dos clientes, a um preço aceitável, que esteja em conformidade com os determinantes subjacentes à qualidade, como a protecção e segurança, higiene, acessibilidade, transparência, autenticidade e harmonia com as actividades de turismo relacionadas com as pessoas e com a paisagem natural».

No turismo em particular, a qualidade dos serviços reveste-se de extrema importância, dado o seu impacto nas economias nacionais e na sua expansão. Para muitos países, o turismo internacional tem sido um recurso fundamental na obtenção de divisa estrangeira (Atilgan *et al*, 2003).

Por sua vez, as empresas, para progredir ou, simplesmente, para sobreviver, num ambiente de forte competitividade são compelidas a adaptar-se às condições do mercado e à globalização (Cunha, 2003).

Para corresponder às condições do mercado, quer os destinos quer as empresas têm de centrar as suas estratégias e a sua filosofia de actuação no consumidor, ou seja, de adaptar os seus produtos e as suas relações com o mercado aos gostos e preferências dos consumidores e, para responder às exigências da globalização, terão de conseguir dar respostas eficazes às necessidades de pessoas oriundas de culturas e modos de vida muito diversificados e diferenciados entre si, isto é, a resposta às necessidades de consumidores de diferentes culturas é um pré-requisito para o sucesso (Mok e Armstrong, 1998; citado por cunha (2003).

Deste modo Pikemaat *et al* (1999) salientam que as expectativas dos clientes nos níveis específicos de qualidade de serviços no turismo estão ligados à cultura e socialização, que os permite interpretar os factores que influenciam a escolha do destino turístico e, a experiência numa perspectiva distinta.

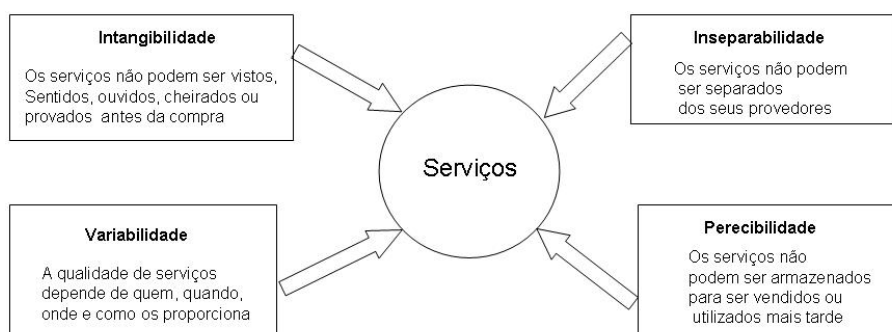
2.4.2. Características dos Serviços Turísticos

Os serviços apresentam algumas características particulares, que pressupõem uma abordagem de marketing algo diferente da que tradicionalmente se considera para os produtos (Lindon *et al*, 2000). No caso de produtos turísticos, de hospedagem e de lazer, estamos a lidar com um produto de serviços que tem características específicas que o diferenciam dos demais bens vendidos no mercado (Cooper *et al*, 1998).

A diferença essencial entre bens e serviços (ver quadro 3), conforme observado por Rathmell (1974), numa das suas contribuições anteriores sobre o assunto, é de que os bens são produzidos e os serviços são realizados. Deste modo, a compreensão da complexidade do conceito de produto de serviços é um pré-requisito essencial para o sucesso do marketing (Cooper *et al*, 1998).

Para uma melhor compreensão dessas características, Kotler (2005) define serviços como qualquer acto ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Figura nº 1- Características do Serviço



Fonte: Kotler *et al* (2005)

Sendo assim, para Kotler (2005) os serviços apresentam quatro características principais, que afectam muito a elaboração de programas de marketing: 1) intangibilidade – os serviços são intangíveis. Ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. A fim de reduzir essa incerteza, os compradores procurarão por sinais ou evidências da qualidade do serviço; 2) inseparabilidade de modo geral, os serviços é produzidos e consumidos simultaneamente.

Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afectam o resultado; 3) variabilidade – pelo facto de dependerem de quem os fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis; 4) perecibilidade – serviços não podem ser armazenadas. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a procura é estável.

Middleton e Clarke (2002) resumem as características dos serviços da seguinte forma: 1) inseparabilidade, às vezes associada à intangibilidade e heterogeneidade/variabilidade; e 2) qualidade de ser perecível, associada à inability de manter stocks físicos dos produtos para venda futura. A inseparabilidade entre a produção e o consumo é, assim, um conceito vital no marketing de serviços e tem implicações especiais para as decisões de gestão sobre o mix de marketing dos serviços. A qualidade de perecível e a impossibilidade de stocks físicos não significam, entretanto, que os sistemas de inventários para os serviços não possam ser criados ou que os processos de distribuição não sejam uma preocupação vital para os produtores de serviços.

De acordo com (Lindon *et al*, 2000) os serviços apresentam algumas características particulares: 1) os serviços são imateriais – é preciso utilizar um serviço para saber se ele responde adequadamente às expectativas dos consumidores; 2) os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente – como consequência, os serviços não podem ser armazenados, o que coloca algumas dificuldades no ajustamento entre a oferta e a procura; 3) a produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação directa entre o cliente e o pessoal de contacto – o marketing de serviços é diferente conforme necessita ou não da presença de clientes e do pessoal da empresa; 4) a qualidade dos serviços é heterogénea – um consumidor de serviços contribui para a qualidade desse serviço, pelo seu bom ou mau humor, pelo seu grau de exigência, pela sua competência, pela sua experiência, pela forma como se envolve no acto de produção e consumo do serviço.

Cooper *et al* (1998) consideram as principais características dos serviços como sendo: 1) intangibilidade – há uma necessidade de garantir que o marketing ofereça uma estratégia de construção de marca clara e bem gerida, por parte das organizações. Isto posiciona a marca de forma mais tangível na mente do consumidor; 2) perecibilidade – significa que os serviços, como o turismo, independentemente de mercadorias, não podem ser armazenados para a venda numa ocasião futura; 3) inseparabilidade – o processo simultâneo de produção e consumo pode levar a situações nas quais sejam difíceis de garantir a satisfação geral dos clientes.

Grönroos (1998) considera que os serviços apresentam três características fundamentais: 1) os serviços são processos, não é resultado de um processo produtivo; 2) porque os serviços são processos, o processo de consumo ocorre em simultâneo ao processo de produção e não podem ser separados, porque surge da relação entre clientes e os vários recursos fornecidos pelo serviço; 3) os clientes fazem parte do processo de produção e desta forma têm um impacto no desenvolvimento e no resultado desse processo.

Todas as características referidas pelos autores citados, deverão ser considerados pelos profissionais ligados a indústria de serviços, contudo, a maioria dos investigadores trabalhando em serviços focaliza a sua atenção quase exclusivamente sobre quatro características, consideradas as mais importantes: intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), inseparabilidade/simultaneidade entre produção e consumo, e efemeridade dos outputs/ausência de stocks (Murta, P, 2000).

Quadro nº 3 - Características genéricas que distinguem serviços de bens.

Bens	Serviços
<ul style="list-style-type: none"> - São fabricados - Feitos em locais normalmente fechados ao acesso de clientes (separáveis) - Os bens são entregues em locais em que moram os clientes - A compra confere propriedade e direito de uso aos critérios exclusivos do proprietário - Os bens apresentam uma forma tangível no ponto-de-venda e podem ser inspeccionados antes da venda - Podem ser criados stocks do produto, o qual pode ser mantido para venda futura 	<ul style="list-style-type: none"> - São realizados - Realizados em instalações dos produtores, em geral com total participação do cliente (inseparáveis) - Os clientes viajam para locais em que há serviços - A compra confere direito de acesso temporário em local e hora pré-programados - Os serviços são intangíveis no ponto-de-venda; em geral, não podem ser inspeccionados (a não ser “virtualmente”) - Perecíveis; os serviços podem ser colocados em inventários, mas não podem ser armazenados
<p>Obs: Essas características são as que se aplicam à maioria dos serviços e bens. Na prática, a maioria dos bens físicos é comercializada com um forte elemento de serviço anexo</p>	

Fonte: Middleton e Clarke (2001:44)

2.4.3. A influência da qualidade do serviço no turismo

Fick e Ritchie (1991) descreveram como as percepções da qualidade são formadas quando um produto (serviço) tem um desempenho que ultrapassa as expectativas do consumidor. No contexto turístico, as percepções da qualidade podem reflectir uma avaliação positiva da experiência de viagem. Alguns pesquisadores no campo do turismo como (O'Neill *et al* 1994) pensaram inicialmente, que as percepções da qualidade têm origem simplesmente nos encontros com as infra-estruturas do serviço. Todavia, isso não é suficiente.

No sistema de consumo, Gotlieb, *et al* (1994) concluíram que ambas as dimensões, a focal (serviço) e a contextual (ambiente) de um produto desempenham um papel importante na determinação da qualidade.

Desta feita, para que as expectativas dos visitantes sejam alcançadas de forma satisfatória, é necessários que durante a interacção, o desempenho dos serviços e o ambiente correspondam com o idealizado (Murphy *et al*, 2000). Carlzon (1987) descreveu que esta interacção do cliente consiste num “milhão de momentos de verdade”. Cada “ momento de verdade” em conjunto com o ambiente do destino e as suas infra-estruturas de serviço tornou-se no fio condutor para a compreensão geral da qualidade da viagem por parte do visitante (Murphy *et al*, 2000).

De facto, o tempo crucial para que a qualidade do serviço seja claramente compreendida é durante a interacção presencial entre o consumidor e o fornecedor (Brown *et al*, 1991, p.1), o chamado “encontro de serviço”. Shostack (1985) define este conceito em termos gerais; de acordo com ela, o encontro de serviço representa “ um período de tempo durante o qual o consumidor interage directamente com o serviço”.

A sua definição de “ encontro” incorpora todos os aspectos de uma empresa de prestação de serviços com quem o consumidor possa interagir, incluindo, pessoas, facilidades físicas, vários componentes do pacote de serviços e o processo que envolve a produção e o consumo. Essencialmente, isso reconhece o facto de que os consumidores normalmente interagem intimamente com o processo de produção de serviços (Cármén e Langeard, 1980, p.8).

A literatura em marketing de serviços tem argumentado que o encontro de serviços pode ser o antecedente mais importante da avaliação do cliente sobre a qualidade do serviço (Lehtinen *et al*, 1982). Apesar disso, a natureza deste processo não foi suficientemente estudada (De Ruyter *et al*, 1997). Assim até ao momento a qualidade e a satisfação, têm sido reconhecidas como as principais avaliações da experiência de consumo (Zeithaml e Bitner, 2002) que medem aspectos da interação do cliente com os produtos e serviços (Woodruff e Gardial, 1996).

Pelo facto dos turistas participarem na produção e no consumo dos serviços, eles interagem com vários aspectos da sociedade comercial. Este conhecimento do funcionamento, por dentro, representa para eles a oportunidade de avaliarem de forma crítica os serviços, em particular a qualidade dos serviços (Kandampully, 1997). Consequentemente, a qualidade do serviço tornou-se num factor importante em toda a experiência do turismo e o que dita por último o sucesso da indústria turística (Kandampully, 2000). Devido a competitividade do mercado e as suas ramificações – aumento das opções de escolha, pouca diferença entre uma oferta e a outra – os consumidores estão hoje em dia, mais relutantes em comprometerem-se com serviços medíocres.

As empresas competitivas que actuam na indústria do turismo, podem parecer iguais em alguns aspectos (anúncios, serviços oferecidos, classificação das estrelas, preços), mas serem diferentes em termos de experiência com o serviço que oferecem ao consumidor. Na verdade, a qualidade do serviço que um destino é capaz de oferecer, com vista, a proporcionar uma experiência agradável ao visitante tem sido o grande diferenciador – o instrumento competitivo mais poderoso que um destino dispõe (Berry *et al* 1988). Isto vai de encontro à pergunta de partida que elaboramos para esta investigação: *Os turistas que visitaram Cabo Verde, ficaram satisfeitos com a qualidade dos serviços turísticos oferecidos, ao ponto de repetirem uma próxima visita, ou recomenda-la a outros?*

A oferta de um serviço com qualidade superior tem sido reconhecida, como o meio mais efectivo de assegurar que a empresa dispõe de um leque alargado de ofertas competitivas (Parasuraman *et al*, 1991). Aqui reside o desafio para o futuro do negócio turístico; a competição na indústria turística será conduzida por uma intensa preocupação com a qualidade do serviço para engrandecer a experiência turística no geral.

2.4.4. Modelos de Avaliação da Qualidade

O enquadramento da problemática da qualidade no sector do turismo é um fenómeno recente, resultante das preocupações que os responsáveis pelo sector e pelas organizações passaram a evidenciar, tendo em vista o aumento da competitividade dos respectivos produtos turísticos (Silva e Guerreiro, 2001).

A empresa turística debate-se actualmente com o aumento da competitividade de novos destinos, com a globalização dos mercados e com a transformação da procura. As opções estratégicas de diferenciação situam-se no quadro de uma politica de qualidade. Parasuraman (citado por Oberoi *et al*, 1990) considera que a qualidade deve ser encarada como um juízo ou uma atitude global relacionada com a superioridade ou excelência do serviço.

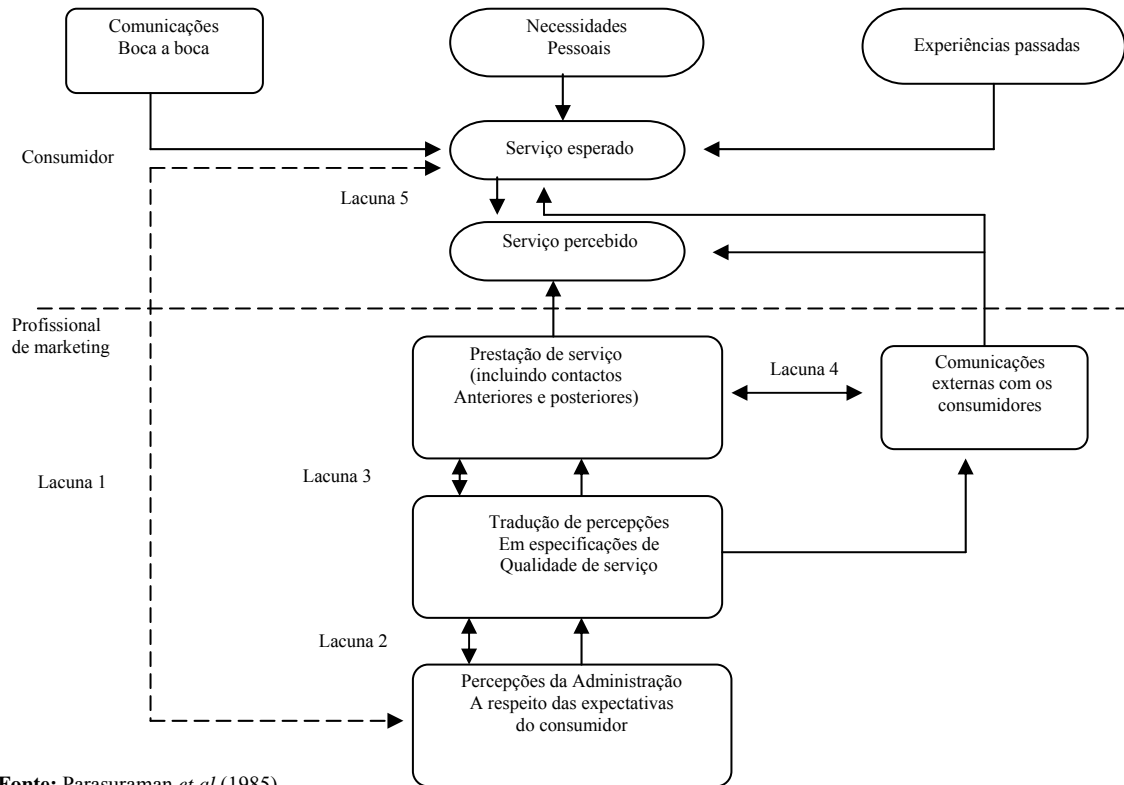
Multiplicam-se deste modo, os casos de aplicação de modelos de avaliação da qualidade ao sector dos serviços, em geral, e ao turismo em particular.

2.4.5. O Modelo SERVQUAL

Parasuraman *et al* (1985) desenvolveram um modelo de qualidade de serviços que afirma que o consumidor avalia a qualidade de uma experiência de serviços como o resultado de uma diferença (hiato) entre o serviço esperado e o percebido (Fig. 4). Segundo Caruana (1997), o modelo foi desenvolvido com base numa das primeiras definições de qualidade de serviço (service quality) proposta por Lewis e Booms (1983, citado por Caruana, 1997) que avalia até que ponto o nível de serviço prestado vai ao encontro das expectativas dos clientes. O modelo ressalta os principais requisitos para um prestador de serviços ter a qualidade esperada. A partir do modelo, podemos identificar cinco lacunas que podem levar a uma prestação de serviços mal-sucedida.

Para Cooper *et al* (1998) percebendo o fluxo deste modelo, acreditam ser possível ter maior controlo de gestão sobre as relações e serviços com os turistas. Isto deveria proporcionar uma maior consciência dos pontos de influência fundamentais sobre a satisfação do consumidor.

Figura nº 2 - Modelo de Qualidade de Serviço



Fonte: Parasuraman *et al* (1985)

Este modelo permite identificar quatro situações típicas em que se verifica insatisfação dos consumidores perante a empresa que lhes presta serviços (Lindon *et al.*, 2000): deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes (*gap 1*); ausência de normas que regulem a prestação dos serviços, como por exemplo: tempo de espera, prazos de entrega, rapidez na prestação do serviço (*gap 2*); não conformidade entre o serviço prestado e as normas existentes, por deficiência dos meios ou pessoal (*gap 3*); diferença entre o serviço prestado e a promessa de comunicação (*gap 4*). O *gap 5*, que traduz a insatisfação de um consumidor face ao serviço esperado, pode resultar de qualquer dos *gap* anteriormente referidos ou de vários deles.

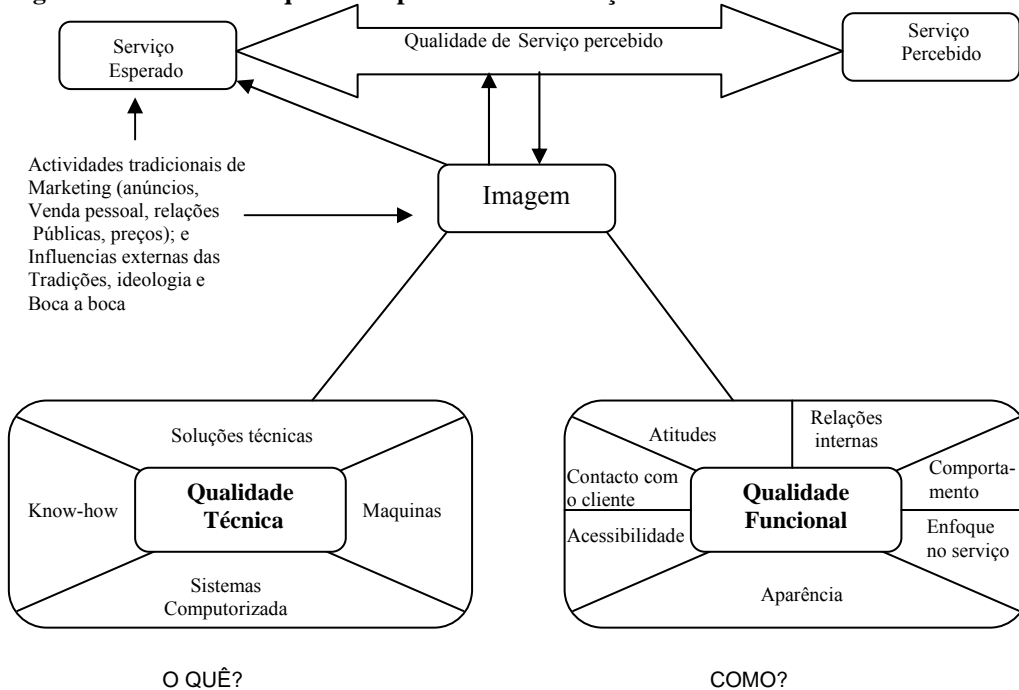
Ainda para Cooper *et al* (1998) o modelo proposto por Parasuraman *et al* (1985), tem dois pontos fortes principais que o tornam recomendável: 1) este modelo alerta o profissional de marketing para que considere as percepções de ambas as partes (profissionais de marketing e consumidores) no processo de intercâmbio; 2) a abordagem dos hiatos no modelo pode servir como uma base lógica para a formulação de estratégia e táticas que garantam experiências e expectativas coerentes.

Contudo, SERVQUAL tem recebido inúmeras críticas nas literaturas de marketing, principalmente devido a falta de comprovação empírica (Cronin *et al*, 1994), ambiguidades e fraquezas conceptual (Teas, 1993) e a proposição de modelos de qualidade de serviços e escalas alternativos, como SERVPERF², que na avaliação da qualidade utilizam uma abordagem diferente: não consideram as expectativas dos clientes, mas apenas as suas percepções de qualidade (Teas, 1993).

2.4.6. Modelo de Grönroos

Grönroos (2000) desenvolveu um modelo para explicar o que ele chamou de “conceito da falta de qualidade de serviço”. O modelo mostrado (na Fig.3) focaliza principalmente a construção da imagem, a qual representa o ponto no qual pode ocorrer uma falha entre o serviço esperado e o serviço percebido.

Figura nº 3 - Gestão de qualidade percebida do serviço



Fonte: Grönroos (2000)

² SERVEPERF - instrumento de avaliação da qualidade baseado apenas na percepção de desempenho dos serviços. Este modelo foi desenvolvido por Cronin e Taylor (1992).

Grönroos (2000) mostra-nos as formas como a imagem é criada a partir da agregação de diferentes aspectos das variáveis técnicas e funcionais. Ao seguir este modelo de diferentes influências, somos alertados para o facto de que não devemos reduzir a qualidade a uma descrição simplista, mas deveríamos tentar entender a série completa de influências (Cooper *et al*, 1998). Falar apenas de qualidade não dá ao gestor qualquer indicação de quais os aspectos do produto que devem ser controlados.

Grönroos (2000) define a “qualidade percebida” do serviço como sendo dependente de duas variáveis: o “serviço experimentado” e o “serviço percebido”, que fornece colectivamente o resultado da avaliação.

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

2.5. Satisfação

Tem-se assistido nas duas últimas décadas ao aumento quase desesperante de pesquisas sobre a satisfação do consumidor (Woodruff e Gardial 1996). As empresas têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço e aumento da retenção de clientes. Muitos estudos empíricos têm documentado que a satisfação culmina com uma elevada fidelidade do cliente, recomendações boca-a-boca positivas, aumento da quota de mercado e lucros (Fornell e Wernerfelt 1987; Rust e Zahorik 1993).

2.5.1. Conceito

Definir satisfação bem como medi-lo não é uma tarefa fácil, não só em marketing mas também na gestão de actividades recreativas (Dorfman, 1979). Trata-se de uma estrutura complexa que tem recebido uma grande atenção na literatura de marketing (Chi, 2003). Após uma exaustiva revisão na literatura existente, Giese e Cote (2000) não encontraram uma definição unânime da satisfação entre os pesquisadores.

Algumas definições inconsistentes incluem: 1) debate sobre o qual analisam se a satisfação é um processo ou um resultado; 2) desacordo se a satisfação é uma resposta cognitiva ou afectiva; 3) discrepância sobre o uso de termos designados para o conceito: ‘satisfação dos consumidores’, ‘satisfação dos clientes’ ou simplesmente ‘satisfação’.

Eles conseguiram identificar três componentes partilhados pelas definições nas publicações literárias: 1) a satisfação do consumidor é algum tipo de resposta, emocional, cognitivo e/ou julgamento conotativo; 2) a resposta é baseada numa avaliação de focos específicos (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.); 3) as respostas ocorrem num período de tempo específico (antes da compra, depois da compra, depois do consumo, depois da experiência alargada, etc.).

Para Hunt (1977) “a satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo, é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se supunha que fosse” (p.459). Esta definição de satisfação implica uma avaliação cognitiva. Também define satisfação e desconfirmação como a mesma estrutura unidimensional.

Posteriormente, Swan *et al* (1980) definiram a satisfação como uma estrutura bidimensional. Uma dimensão é a apreciação de que o produto tem um desempenho relativamente bom ou fraco. Uma outra dimensão da satisfação envolve o afecto em relação ao produto nomeadamente gostar ou desgostar, prazer/desagrado, feliz ou frustrado com uma notícia. Esta caracterização não se refere a desconfirmação como sendo essencial na estrutura da satisfação mas como o resultado (emoção) da avaliação cognitiva.

Woodruff *et al* (1983) viram a satisfação como uma resposta emocional à desconfirmação. Assim, a desconfirmação é um antecedente para a estrutura da satisfação e não uma parte da estrutura de satisfação. Eles também notaram que a confirmação do desempenho de um padrão particular dentro da “zona de diferença” resulta num estado emocional neutro. Quando a desconfirmação acontece e o desempenho é visto acima do padrão de comparação e fora da “zona de diferença” passará a ser uma resposta emocional positiva enquanto que uma resposta emocional negativa ocorre quando o desempenho é vista como estando abaixo do padrão da comparação e fora da “zona de diferença”.

Em oposição a sua anterior pesquisa, Hunt (1993) mais tarde, chegou a conclusão que a satisfação é conduzida emocionalmente e impulsionou os pesquisadores académicos a focalizar nos aspectos emocionais da satisfação do consumidor. Oliver (1997) também refere a satisfação neste termo “a satisfação das respostas do consumidor. É uma apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço oferece (ou está a oferecer) um nível agradável de consumo relacionado com a satisfação incluindo baixos ou altos níveis de satisfação” (p.13). Ele realçou a apreciação emocional do cliente como sendo parte da estrutura de satisfação.

Oh e Parks (1997) desenvolveram também um modelo que confirma dois componentes, expectativas e percepção, como as bases da estrutura de satisfação. Além disso, eles realçaram as características subjectivas/emocionais da satisfação. Olharam em torno dos artigos e conceitualizações, tendo concluído que a satisfação dos clientes é uma resposta emocional a desconfirmação. Assim a desconfirmação é um antecedente da satisfação.

Kotler (2000), considera que a satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica claro por essa definição que a satisfação é função do desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não

alcançar as expectativas, o consumidor ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

2.5.2. A Satisfação do Consumidor em Viagem e no Turismo

Muitos pesquisadores têm relacionado com diferentes aspectos da satisfação do consumidor na indústria hoteleira e turística, como a satisfação com um destino específico (Pizam e Millman, 1993), as excursões específicas (Hughes 1991), os guias turísticos (Reisinger e Waryszak, 1995), as agências de viagem (Millan e Esteban 2003), o comportamento da população local (Pearce, 1980), os hotéis (Ekinci e Riley 1998), os restaurantes (Oh e Jeong, 1996), os Casinos (Hu e Chen, 1998), as linhas de cruzeiro (Teye e Leclere, 1998) e o time share (Lawton, Weaver e Faulkner, 1998).

2.5.2.1. Definição

Pizam e Ellis (1999) analisaram e discutiram o tema da satisfação do cliente e a sua aplicação para a hospitalidade e indústria do turismo. As definições, atributos de satisfação e dimensões foram discutidas minuciosamente. A satisfação do cliente é definida pela Organização Mundial do Turismo (OMT:1985) como um conceito psicológico que envolve o sentimento de bem-estar que resulta da obtenção do que alguém deseja e espera de um produto ou serviço atraente.

2.5.2.2. Atributos de Satisfação no Turismo

A experiência da hospitalidade é uma mistura de produtos e serviços. Por conseguinte, a satisfação global com a experiência da hospitalidade é uma função da satisfação com elementos individuais ou atributos de todos os produtos/serviços que embelezam a experiência (Pizam e Ellis, 1999).

Igualmente, devido a natureza multi-sectorial do turismo e a interdependência dos vários sectores, pesquisadores na área do turismo e recreação têm reconhecido que a satisfação

global pode ser um conceito multi-dimensional, multi-atributo abrangendo múltiplas fontes de satisfação (Vaske *et al*, 1986).

É imperativo identificar e medir a satisfação com a componente individual do destino porque a satisfação do turista com os componentes conduz a sua satisfação global com o destino (Pizam *et al*, 1978).

2.5.2.3. Dimensão da Satisfação no Turismo

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos no destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Keane (1997) descreveu que os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade premium. Num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos dependem muito da qualidade percebida dos seus serviços.

Parasuraman *et al* (1991) identificaram cinco dimensões genéricas da qualidade de serviços que precisam estar presentes durante a prestação de serviço de forma a originar a satisfação dos clientes: 1) reabilitação – a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e preciso; 2) reacção - A disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um atendimento rápido; 3) segurança – o conhecimento e a cortesia dos empregados assim como as suas capacidades de transmitirem confiança 4) empatia – prestar um atendimento personalizado aos clientes, e 5) tangibilidade – a aparência física do local, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação.

Ao mesmo tempo, eles constataram que a satisfação geral dos clientes são afectadas também pelo preço e valor percebido dos produtos e/ou serviços. Consequentemente, o preço e a qualidade são utilizados para indicar o valor do serviço ao consumidor (Chen *et al* 1994). Keane (1997) descreveu que o preço tem que exceder ao custo para evitar a deterioração da qualidade de serviço, em muitos casos o preço elevado é interpretado com oferta de qualidade Premium. Contudo, elevada qualidade não significa maximizar os lucros, mas sim minimizar a probabilidade de deterioração da qualidade (Keane, 1997).

É pois importante que as autoridades responsáveis pelo destino, ofereçam um serviço de alta qualidade pelo preço pago Ostrowski *et al* (1993). Para que um destino turístico seja competitivo, não basta apenas que os produtos e serviços oferecidos sejam idênticos e/ou melhor que os outros destinos semelhantes; mas o preço também precisa ser percebido como sendo competitivo e ajustado ao valor percebido dos produtos/serviços (Stevens, 1992).

Laws (1995) descreveu que os visitantes distinguem um destino turístico do outro através da identificação da diversidade, qualidade e conjunto de actividades e atracções que esse destino pode oferecer. Weiermair *et al* (1999) adoptou um modelo multi-atributo para descobrir a satisfação do turista. Ele mediu um conjunto de dimensões da qualidade como a estética/aparência, segurança, orientação para serviço, variedade/diversão, e acessibilidade aos serviços, em muitos domínios da actividade turística incluído a alimentação e alojamento, atracção, actividades, compra e transporte.

2.5.3. A Satisfação e a Qualidade do Serviço

Muitos pesquisadores têm tentado desvendar as ligações entre a qualidade de serviços, a satisfação e a lealdade (Oliver, 1997; Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996).

Ostrowski *et al* (1993) mencionaram uma relação positiva e significativa entre a qualidade do serviço e a lealdade do consumidor na indústria aérea. Igualmente, Boulding *et al* (1993) encontraram uma correlação entre a qualidade do serviço e a intenção comportamental. Eles também referiram que a qualidade do serviço afecta resultados comportamentais tal como a lealdade.

Oliver (1997) sugeriu um modelo conceptual integrando qualidade do serviço, satisfação e lealdade. Esse modelo procura evidenciar os efeitos directos da qualidade do serviço, satisfação e lealdade para obtenção do lucro, ele direcciona a seguinte sequencia qualidade de serviço → satisfação → lealdade. Este modelo conceptual é amplamente aceite pelos pesquisadores.

Cronin e Taylor (1992) utilizaram um modelo de equação estrutural para mostrar como a satisfação influencia directamente a lealdade do consumidor. Foi também revelada uma importante associação entre a satisfação e a intenção num sistema hospitalar (Woodside, 1989). Estudos posteriores de clientes dos bancos comerciais indicam que a satisfação influencia a lealdade do consumidor (Hallowell, 1996). Além disso, Bloemer *et al* (1998) concluíram que a qualidade de serviço está directa ou indirectamente relacionada com a lealdade via satisfação e que a última tem um efeito directo na lealdade no sistema bancário. Ao ser aplicado no sector do serviço de viagem, o modelo conceptual modificado revelou um efeito positivo da satisfação na lealdade (Pritchard e Howard, 1997). Por conseguinte, pesquisas anteriores parecem suportar a pretensão de que a satisfação é o maior antecedente da lealdade.

Sendo assim, Prithchard *et al* (1992) têm reivindicado a importância das relações de lealdade com estruturas relacionadas tais como satisfação e qualidade de serviços. Têm havido poucos esforços para revelar os antecedentes ou consequências da lealdade (Backman *et al* 1994), contudo, os modelos propostos ou relações não são apenas conceptuais nem empíricas.

2.5.4. Relação entre a satisfação e a qualidade do serviço

A literatura sobre marketing está concentrada na investigação das diferenças e a ordem causal entre a satisfação e a qualidade (Gallarza, 2005).

De acordo com Cronin *et al* (2000), têm existido três posições claramente diferenciadas na literatura: 1) a que sugere a existência da relação entre a qualidade e a satisfação: nenhuma das duas podem ser antecedentes da outra; 2) a que argumenta que a satisfação actua como antecedente da qualidade e 3) a posição dominante, que estabelece a ordem causal inverso sendo a satisfação a consequência da qualidade.

Figura nº 4 - Relação causal entre a satisfação e a qualidade de serviço



Fonte: González *et al* (2006)

Muitos pesquisadores admitem que a avaliação das percepções dos consumidores relativamente a satisfação e a qualidade de serviço são confundidos, ao mesmo tempo, sugerem que elas são estruturas distintas (Bolton *et al* 1991; Parasuraman *et al* 1988). Cronin *et al* (1992) afirmaram que, “ a literatura sobre os serviços tem causado alguma confusão na relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço.

Essa distinção é importante quer para os gestores quer para os pesquisadores, isto porque, os fornecedores de serviços precisam saber se os seus objectivos têm a ver com consumidores “satisfeitos” com os seus desempenhos ou com a oferta do nível máximo de qualidade de serviço observado” (p.56.). Igualmente, Le Blanc (1992) conclui que não há nenhuma distinção teórica entre a satisfação e qualidade de serviço.

Existem três perspectivas para distinguir a satisfação da qualidade de serviço. Em primeiro lugar, a satisfação é definida como uma avaliação subjectiva enquanto que a qualidade de serviço é vista como um objectivo de julgamento. Oh e Parks (1997) indicaram que a qualidade de serviço é vista como o objectivo do consumidor na comparação entre expectativa e percepção enquanto que os pesquisadores vêem a satisfação como um resultado da comparação subjectiva do consumidor entre dois componentes. Igualmente, Oliver (1993) contextualizou qualidade como cognitiva e satisfação como sendo ambos, cognitivos e afectivo. Por conseguinte, a qualidade é medida mais objectivamente do que a satisfação.

Em segundo lugar, a satisfação inclui aspectos experimentais do serviço na perspectiva do consumidor, enquanto que a qualidade do serviço é responsável pelos conhecimentos do consumidor. Iacobucci *et al* (1995) analisaram diferentes metodologias para apurar se a percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor e a satisfação são distintas. Mesmo assim, eles não conseguiram encontrar diferenças significativas entre elas, entretanto reconheceram que os factores da qualidade estão sob controlo da gestão e os factores da satisfação afectam a experiência do consumidor. Crompton *et al* (1995) explicaram as diferenças entre a satisfação e a qualidade do serviço como a qualidade da experiência e a qualidade de oportunidade. A qualidade de oportunidade envolve os atributos de um serviço que esta sob controlo do fornecedor. Por outro lado, a qualidade da experiência é definida não só, como sendo os atributos fornecidos pelo fornecedor mas também pelos visitantes.

Em terceiro lugar, uma outra explicação comum da diferença entre esses dois conceitos é que, a qualidade do serviço observado é mais geral, uma avaliação a longo prazo, enquanto que a satisfação é uma medida específica de transição. Por conseguinte, a satisfação é um antecedente da qualidade do serviço (Parasuraman *et al*, 1985). Em oposição a esta ideia, alguns pesquisadores no campo da satisfação explicaram a qualidade como a análise mais específica e a satisfação como a avaliação mais geral (Oliver, 1993). Assim, a qualidade é exemplificada em cada ocorrência e acumula ao longo dos tempos para resultar numa satisfação a longo prazo. Consequentemente, a satisfação é influenciada pela qualidade do serviço.

Outras diferenças têm sido argumentadas, assim, de acordo com Caruana *et al* (2000), a distinção mais notável está na base da comparação: as expectativas, que na qualidade de serviço referem às expectativas normativas ou o «ideal», mesmo que as expectativas em satisfação são predicativas (Parasuraman *et al*, 1998). Ao mesmo tempo, são apontadas outras diferenças significativas nomeadamente: 1) considerar que a avaliação da satisfação requer a experiência por parte do cliente mesmo que não tenha qualidade (Parasuraman *et al*, 1988); 2) subtrair o papel do preço na satisfação, que para alguns autores como Anderson *et al* (1994), são determinantes; 3) identificar dois níveis de satisfação: o nível de encontro ou transacção e a satisfação global (Giese e Cote, 2000).

2.6. Fidelização

A fidelidade do consumidor tem sido considerada um activo significativo para uma organização. Muitos estudos realizados sobre esta matéria indicam que um elevado grau de fidelidade do consumidor, normalmente traduz-se numa grande vantagem e uma base de clientes mais estável (Chi, 1997). Os clientes fiéis representam não só uma fonte de receitas estável, mas também, actuam como um meio de informação boca-a-boca, que é um importante canal publicitário que informalmente liga a rede de amigos, familiares, colegas de trabalho e outros potenciais consumidores a um produto/serviço (Shoemaker e Lewis, 1999). Estima-se que mais de 60% das vendas aos novos clientes podem ser atribuídas às recomendações boca-a-boca (Reichheld e Sasser, 1990). Posteriormente, alguns autores argumentaram que é cinco a sete vezes mais caro atrair novos clientes do que reter os actuais (Rosenberg e Czepiai, 1984; Richard e Larry, 1996; Fornell e Wernerfelt, 1987), e um aumento de 5% na lealdade dos clientes traduz-se num aumento de 25 – 95% dos lucros em 14 indústrias (Reichheld, 1996). Por conseguinte, a fidelidade tem sido considerada como uma das maiores forças competitivas para conquistar o mercado (Dimanche e Havitz, 1994).

2.6.1. Definição

Embora um número considerável de pesquisas sobre o comportamento do consumidor focalize na fidelidade, a sua natureza conceptual contínua em discussão. Tem havido confusão entre fidelidade e envolvimento (Kim, Scoty e Crompton, 1997). Também o termo perpetração e fidelidade têm sido utilizados alternadamente (Buchanan, 1985). Mas afinal o que é a lealdade? Depois de muitos anos de pesquisas, a resposta ainda não é clara.

No dicionário webster ela é definida como “fiel, inabalável, obediente”. Um cliente fiel protege continuamente um produto ou serviço e este fenómeno é especialmente atractivo para as empresas. Jackoby e Chestnet (1978) deram três definições de fidelidade, que têm sido aprofundadas. A definição do comportamento de fidelidade tem centrado nos repetidos padrões de compra do cliente em relação a mesma marca ao longo do tempo. O conceito de fidelidade com base no comportamento afirma que “nenhuma consideração deve ser dada sobre o que pensa o sujeito ou o que vai no seu sistema nervoso central; o

seu comportamento é a afirmação completa em relação a que marca é fiel” (Trucker, 1964, p.32). Assim, a fidelidade é definida como frequência de compra repetida ou volume relativo de compra da mesma marca (Tellis, 1988). As definições operacionais de fidelidade têm incluído sequência de padrões de compras, proporção da categoria do produto que se adquire, padrões de probabilidade de compra e vários outros factores.

Contudo, a conceitualização do comportamento de fidelidade tem enfrentado críticas (Lee, 2003). Primeiro, ela não distingue entre a fidelidade real ou “intencional” e comportamento repetitivo. “Compradores que não são fiéis necessitam de alguma ligação com os atributos da marca, eles podem ser imediatamente conquistados por uma outra marca que ofereça um melhor negócio...” (Day, 1969, p. 30). Em segundo lugar, ela fornece um critério arbitrário de separação entre a fidelidade e a não fidelidade dos clientes (Jacoby & Chestnut, 1978).

Para ultrapassar essa imperfeição no conceito de fidelidade do consumidor, tem sido sugerida uma perspectiva relacionada com a atitude (Day, 1969). Para este autor, a atitude de fidelidade é uma afeição psicológica a uma dada marca que resulta numa fidelidade comportamental. Uma definição de atitude fornece um melhor entendimento do fenómeno psicológico subjacente que está por detrás do comportamento. Assim, a definição de atitude de fidelidade está focalizada na preferência do cliente e na atitude em relação aos objectos (Day, 1969).

Jackoby e Chestnut (1978) concluíram que a conceitualização da fidelidade deve incluir tanto os componentes comportamentais como os de atitudes. Porque a fidelidade é vista como um fenómeno de múltiplas dimensões, os padrões de compra consistentes não podem representar por si só a lealdade ou deslealdade. De acordo com Jackoby e Kyner (1973), a definição da fidelidade à marca é expressa por um conjunto de condições: 1) influenciado, 2) resposta do comportamento, 3) expressada ao longo do tempo, 4) por alguma unidade de tomada de decisões, 5) seleccionada fora das alternativas, 6) em função de um processo psicológico, por conseguinte, a fidelidade é uma função de atitudes avaliativas e psicológicas e repetição de comportamentos ao longo de algum período.

Aumentando a importância da atitude baseada na conceitualização de fidelidade, Oliver (1997) definiu fidelidade dando ênfase a natureza da sua atitude como uma “convicção profundamente assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar

constantemente o produto ou serviço preferido, apesar das influências de que possam existir em certas situações e das ofertas de marketing que são os potenciais causadores da mudança do comportamento” (p. 392).

Recentemente, têm sido sugeridas explicações alternativas sobre a formação da lealdade. Alguns investigadores têm argumentado que a integração do comportamento e da atitude de lealdade, não é sensível a exploração subjacente ao processo de formação da lealdade (Iwasaki e Havitz, 1998). Por conseguinte a estrutura do comportamento de fidelidade deve ser separada do seu componente de atitude (Amine, 1998).

Oliver (1999) sugeriu que fossem consideradas as crenças dos consumidores, afecto, e fases de intenção na estrutura de desenvolvimento da atitude-comportamento (Ajzen e Fishbein, 1977). Os consumidores desenvolvem a fidelidade seguindo a cognição-afecto-intenção e tornam-se leais em cada fase da atitude. Isto é, primeiro, os clientes tornam-se leais na fase cognitiva e depois no modo afectivo, seguido por um estado intencional e, finalmente, expressa a fidelidade através do comportamento (Lee, 2003).

A primeira fase da fidelidade é a cognição que é desenvolvida através da avaliação das informações. Esta lealdade é baseada na crença que avalia a informação indicando que uma opção é preferível para as suas alternativas. A consideração cognitiva inclui acessibilidade, confiança, centralidade e clareza (Dick e Basu, 1994). Contudo, é mais provável que o nível cognitivo seja um antecedente de fidelidade do que propriamente a fidelidade em si (Dick e Basu, 1994). O próximo estado é afectivo, fidelidade que é desenvolvida em termos de experiências satisfatórias. Nesta fase de fidelidade há desenvolvimento de uma ligação para uma atitude preferencial em relação a marca. A emoção, sentimento, disposição e afecto primário são alguns exemplos da fidelidade afectiva.

A fidelidade conotativa é desenvolvida depois das fases cognitiva e afectiva. Ela implica intenção comportamental de voltar a comprar a marca. Quando esta fidelidade conotativa é transformada em comportamento, que é a última fase da fidelidade – a acção de fidelidade – é desenvolvida. Quando a fidelidade é desenvolvida nesta sequência é formada com a confiança das pessoas, fidelidade e convicção. Por conseguinte, a fidelidade de acção é acompanhada pela resistência à informação alternativa e incentivos de mudança e obrigação para com a acção de repetir a compra (Lee, 2003).

2.6.2. Tipos de Fidelidade

A figura (5), desenvolvida pelo Beckman e Crompton (1991), mostra quatro tipos de fidelidade com base na classificação cruzada da consistência do comportamento dos consumidores (comportamento) e a ligação psicológica (atitude): baixa fidelidade, fidelidade simulada, fidelidade latente e alta-fidelidade. Enquanto que a tipologia tem sido empiricamente suportado nas publicações sobre o marketing (Dick e Basu, 1984), e serviços de lazer (Backman e Crompton 1991b), os investigadores da área de hospitalidade confirmaram posteriormente a aplicação dos quatro tipos distintos de fidelidade, num grande número de estruturas (Baloglu, 2001).

De acordo com Chi, (1993), os consumidores com fidelidade elevada e verdadeira são caracterizados por uma forte atitude de ligação e um alto comportamento de protecção com o produto/serviço, e são menos vulneráveis às ofertas mais competitivas. Os clientes com fidelidade latente são aqueles que mostram baixos níveis de protecção em vez de uma atitude forte de ligação a uma marca. Isso pode acontecer porque as barreiras de protecção tais como o preço, a conveniência (exemplo, tempo disponível, caminho) ou lugar (exemplo, facilidade de acesso, distribuição) privam os clientes de repetirem a compra.

Por seu lado, os consumidores com fidelidade simulado ou artificial são aqueles que fazem aquisições frequentes mas ainda não estão emocionalmente ligados a marca. Um elevado nível de protecção aos clientes com fidelidade simulada pode ser atribuído as compras frequentes, aos incentivos financeiros, a conveniência, a falta de alternativas, etc.

Consumidores com baixa fidelidade diz respeito aqueles exibem em simultâneo baixa ligação de atitude e comportamento de hábito para com a marca. Os grupos simulados e os com baixa fidelidade são mais susceptíveis de ‘cortejar’ com os concorrentes, assim como a sua protecção tende a ser muito instável.

Figura nº 5 - Tipologia da fidelidade baseada no comportamento e atitude

		Atitude	
		Baixo	Alto
Comportamento	Alto	Fidelidade Simulada	Fidelidade Verdadeira
	Baixo	Baixa Fidelidade	Fidelidade Latente

Fonte: Backman e Crompton (1991)

2.6.3. Fidelidade do Destino

Apesar das pesquisas sobre a fidelidade dos consumidores serem abundantes no domínio de marketing, ela tem recebido pouca atenção nas publicações sobre o destino (Opperman, 2000). Enquanto isso, um pequeno número de estudos tem explorado a questão da repetição das vendas (Gitelson *et al*, 1984) e identificaram preliminarmente as tipologias de fidelidade do destino (Backman e Crompton 1991), o estudo do conceito de fidelidade e a sua aplicação nos produtos ou serviços turísticos tem sido limitados.

2.6.3.1. Repetição de Visitas

Muitos destinos turísticos confiam excessivamente no segmento que repete a visita ao local (Chi, 2003). Recentemente, alguns estudos conceptuais e empíricos têm examinado as diferenças entre os turistas que visitam pela primeira vez e os que repetem a visita (Gitelson *et al* 1984; Fakey *et al* 1991), e o impacto de experiências anteriores na escolha do futuro destino (Chon 1990). Contudo, poucos estudos analisaram por dentro a questão de como a repetição de visitas ao local afecta o comportamento dos turistas (Chi, 2003).

Um dos primeiros inquéritos no fenómeno da repetição das viagens foi realizado no estudo desencadeado por Gitelson e Crompton (1984). Eles concluíram que há maior probabilidade dos visitantes que repetem a viagem procurarem o descanso, enquanto que os turistas que visitam pela primeira vez um destino procuram muito provavelmente a variedade. Na análise ao papel desempenhado pela novidade na viagem de prazer, Bello e Etzel (1985) indicam que as pessoas com uma rotina diária pacata e pouco excitante procuram viagens inovadoras que funcionam como um despertador, enquanto que as pessoas com uma vida agitada e apressada procurarão ambientes familiares que proporcione o descanso.

Fakey e Crompton (1991) referiram que existem diferenças nos motivos entre os que nunca visitaram, os que visitam pela primeira vez e os visitantes que repetem a viagem. Eles concluíram que os factores de “atração” (as atracções físicas de um destino), são os principais motivadores de visita a um destino para os que nunca visitaram e os que visitam pela primeira vez; enquanto que para os que repetem a viagem, os factores de “estimulo” (necessidades sócio-psicológicas individuais) são mais importantes.

Num outro artigo que analisa as diferentes perspectivas de imagens fornecidas pelos futuros visitantes, pelos que visitaram pela primeira vez e o que repetiram a viagem, Fakeye e Crompton (1991) sugeriram que os visitantes desenvolveram uma imagem mais complexa e diferenciada de um destino após terem passado algum tempo no local. Contudo, muito dessas imagens mudam, apenas durante a primeira visita, as visitas seguintes repetidas tendem a reconfirmar a imagem formada previamente.

Gitelson e Crompton (1984) identificaram cinco razões pelas quais as pessoas regressam a um destino familiar: 1) redução do risco/satisfeito com um destino em particular; 2) redução do risco/encontrar o mesmo tipo de pessoas; 3) ligações emocionais com o destino em particular; 4) exploração futura do destino; 5) mostrar o destino a outras pessoas. Por sua vez, Ryan (1995) notou que os visitantes que repetem a visita conseguem uma grande identificação com o destino e o que ele oferece, e sugere que a grande fidelidade é “consistente com as teorias de aversão ao risco e a importância das experiências de férias satisfatórias na determinação da escolha de um destino” (p.210).

Muitos estudos sobre a escolha dos destinos turísticos sublinham a importância de experiências passadas no processo de escolha de um destino. A familiaridade com o destino pode produzir a tendência para os turistas escolhê-lo ou rejeitá-lo rapidamente Fakeye e Crompton (1991). Eles podem nem se quer olhar para a informação sobre outros destinos na escolha do seu próximo destino de férias. Por conseguinte, a maioria dos modelos de escolha do destino, anunciado e empiricamente testado, incluíram experiências anteriores como um dos factores que afectam o conhecimento do destino bem como as preferências dos destinos dos viajantes (Um e Crompton, 1990).

2.6.4. Antecedentes da Fidelidade

A compreensão dos determinantes da fidelidade dos clientes irá permitir que a administração focalize nos factores que mais influenciam a retenção dos clientes e repetição da compra. Muitos estudos examinaram os antecedentes ou causas da fidelidade de clientes (Backman *et al*, 1991; Cronin *et al*, 2000). Os resultados que suportam estas pesquisas têm mostrado que a satisfação (Petrick e Norman, 2001), qualidade/ desempenho

(Baker e Crompton, 2000) e outras diferentes variáveis, são bons atributos da fidelidade do consumidor.

2.6.4.1.Satisfação na formação da fidelidade

É geralmente aceite que a satisfação leva a repetição da compra e uma recomendação positiva através da comunicação boca-a-boca, que é um dos maiores indicadores de fidelidade. A literatura sobre o marketing tem prestado muita atenção na relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade (Hallowell, 1996). Muitos estudos têm confirmado uma importante e positiva relação entre a satisfação do cliente e a fidelidade/ retenção (Anderson e Sullivan, 1993; Cronin *et al* 2000). Se os clientes estão satisfeitos com o produto/serviço, há uma maior probabilidade deles continuarem a comprar, e estão mais dispostos a passar palavras de forma positiva para os outros.

Na indústria turística, existem evidências empíricas de que a satisfação dos turistas é um forte indicador das suas intenções de regressar e recomendar o destino a outras pessoas (Yao e Chan, 1990). Há uma maior probabilidade dos turistas satisfeitos voltarem ao mesmo destino, e estão mais dispostos a partilhar as suas experiências positivas de viagem com os seus amigos e parentes (Chi, 2003).

As recomendações boca-a-boca são especialmente críticas no marketing turístico, porque elas são consideradas as mais credíveis e assim são uma das mais procuradas depois das fontes de informações por potenciais turistas (Fornell, 1992). Contudo, é muito importante notar que o impacto da satisfação na fidelidade do consumidor não é o mesmo para todas as indústrias (Fornell, 1992) nem o mesmo para todos os destinos a volta do mundo (Kozak e Rimmington, 2000).

2.6.4.2.Outros Determinantes

Algumas pesquisas indicam que a fidelidade é desenvolvida de uma forma mais dinâmica e complexa do que reflectia no modelo comum de “satisfação que suporta a fidelidade” (Fournier, 1998; Oliver, 1999). Oliver (1999), por exemplo, sugere que a satisfação é uma

força necessária para o comportamento de fidelidade, mas há outros determinantes na formação da fidelidade tais como a determinação pessoal e a estrutura social. A “derradeira fidelidade” resulta da convergência da superioridade do produto, força moral pessoal, ligações pessoais, e as suas sinergias.

Pritchard e Howard (1993, 1997) sugeriram três antecedentes principais para a fidelidade do consumidor: o desempenho, a satisfação, e o envolvimento do consumidor. Em primeiro lugar, a superioridade ou a qualidade de desempenho do serviço pode afectar a fidelidade do consumidor (Fick e Ritchie, 1991). Por outras palavras, quando se verifica grandes diferenças na qualidade de desempenho entre ofertas competitivas aumentam a probabilidade de formação da fidelidade a uma marca específica (McConnell, 1968). Em segundo lugar, acredita-se que os consumidores leais são mais satisfeitos do que os menos fiéis e os que não são fiéis (Hawkins 1989). Quando o serviço é bem executado, ele assegura a satisfação do cliente que consequentemente reforça a ligação do consumidor (fidelidade) para com o serviço prestado (Bitner, 1990). Um outro antecedente da fidelidade é o envolvimento do consumidor. Muitas pesquisas (Assael 1987; Backman e Crompton, 1991a) concluíram que um grande envolvimento do consumidor na decisão de compra aumenta a ligação do consumidor e a fidelidade em relação ao serviço específico que é oferecido.

O estudo exploratório/qualitativo de Datta (2003) investigou os determinantes de fidelidade de uma marca sugerida pelas anteriores publicações literárias, incluindo o desempenho do produto (Sheth *et al*, 1999), a satisfação do consumidor (Kotler 1994), o nível de envolvimento do consumidor (Beatty *et al*, 1988), o risco (Assael, 1998), o preço (Keller, 1998), os nomes das marcas (Soloman *et al*, 1999), a demografia (Schiffan e Kanuk, 1997), os hábitos e história do uso da marca (Sheth *et al*, 1999), etc. O autor concluiu que os factores que mais influenciam a fidelidade da marca são o desempenho do produto e a satisfação do consumidor. A satisfação do consumidor origina progressivamente a retenção do cliente e a repetição das vendas.

2.7. O Turismo em Cabo Verde

A República de Cabo Verde é um arquipélago localizado junto à Costa Ocidental da África (a cerca de 450 km a Oeste do Senegal). O arquipélago é composto por dez ilhas de origem vulcânicas (9 habitadas) e oito ilhéus e uma superfície de 4.033 Km², que formam dois grupos distintos (Barlavento e Sotavento) consoante a posição face ao vento alísio do Nordeste.

Do cruzamento entre os colonos europeus e os escravos africanos dá origem a uma população mestiça, o crioulo. Cabo Verde viveu, como colónia portuguesa, durante 500 anos, iniciando a luta pela sua independência na década de 1950, tendo conseguido o seu intento a 5 de Julho de 1975.

Desde a sua independência até meados da década de noventa, o país assistiu a um lento ritmo de desenvolvimento, através das ajudas externas e remessas de emigrantes e num regime de partido único. Durante esse período o turismo tinha pouca expressividade na economia do arquipélago devido a ausência de infra-estruturas adequadas e de uma política efectiva para o sector (MFP; 2001b), citado por Cabral (2005).

Com a mudança política ocorrida em 1991 (as primeiras eleições livres multipartidárias), alterou completamente a face de Cabo Verde abrindo o país ao investimento externo o que resultou num impulso importante para a diminuição do desemprego, promoção do turismo e abertura da economia ao exterior (Câmara de Comércio, Industria e Turismo Portugal Cabo Verde, 2007).

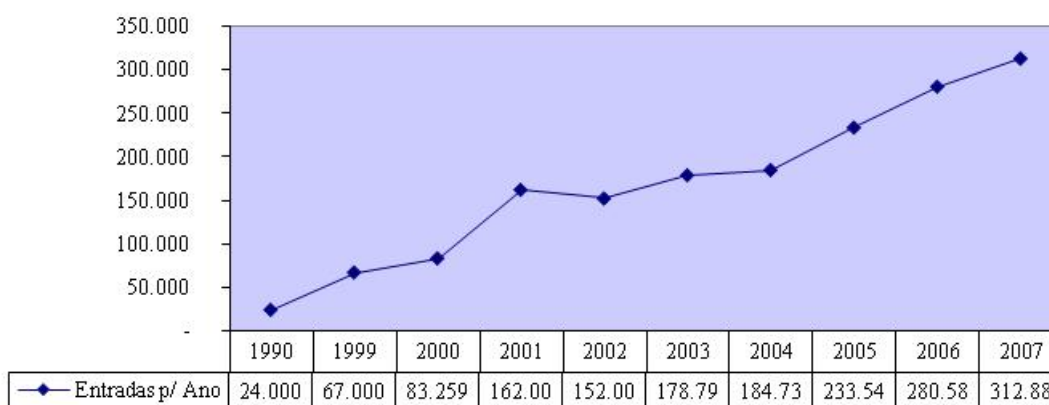
Pode-se considerar que o turismo em Cabo Verde viveu dois períodos: o primeiro período, que vai desde da independência até 1990 em que o turismo não era considerado prioritário no desenvolvimento do país (Cabral, 2005); e o segundo período, o pós abertura política em que o turismo foi classificado como um dos motores do desenvolvimento das ilhas.

2.7.1. Caracterização do Turismo em Cabo verde

2.7.1.1. Entrada de Turistas

A aposta efectiva no turismo como o pilar do desenvolvimento do arquipélago tem dado os seus frutos, conforme atesta o número de entradas de turistas desde 1990 até 2007 (ver gráfico nº1).

Gráfico nº 1 - Evolução da entrada de turistas em Cabo Verde



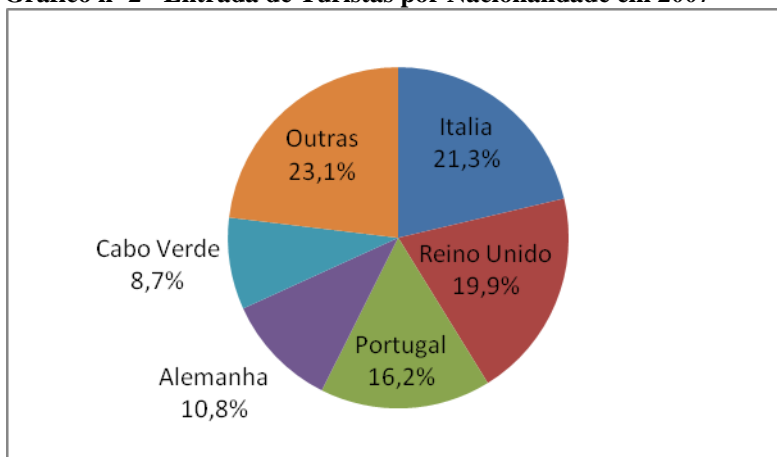
Fonte: INE, 2008

De acordo com os sucessivos Governos de Cabo Verde, e como comprovam os indicadores de contribuição do Turismo na formação do PIB (1,2% em 1991; 20,2% em 2007), o arquipélago tem no sector do turismo um dos principais pilares do crescimento e sofisticação da economia e para onde se vêm canalizando mais de 90% dos investimentos externos.

Esses investimentos na hotelaria e noutras vertentes de apoio ao desenvolvimento turístico deve-se segundo a Câmara de Comercio, Indústria e Turismo Portugal Cabo verde (2008) à estabilidade política, boa governação, o empenho da democracia e a sua proximidade e equidistância à Europa e América do Sul.

No entanto, as ampliações e construção de novas unidades hoteleiras são ainda insuficientes para albergar a quantidade de Turistas que visitam o país.

Gráfico nº 2 - Entrada de Turistas por Nacionalidade em 2007

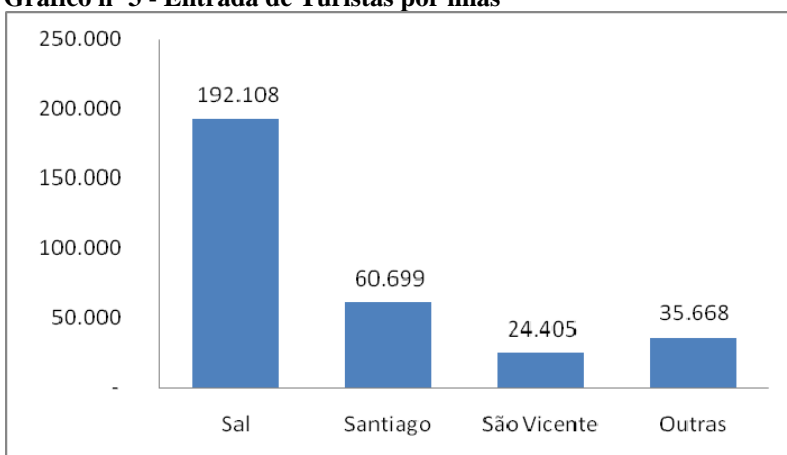


Fonte INE, 2007

Conforme os dados do INE, em 2007 entraram 312.880 turistas, sendo que 27.221 são cabo-verdianos. De acordo com a mesma fonte esses turistas estão repartidos entre italianos (21,3%), que visitaram o arquipélago ao longo de todo o ano, ingleses (19,9%) com tendência para crescer, portugueses (16,2%), que procuram Cabo Verde no Verão, Fim-do-ano e Páscoa, alemães (10,8%) e as outras nacionalidades a representarem os restantes 23,1%. Contudo, salienta-se que a quantidade de camas disponíveis para o seu acolhimento (9.767 camas), são insuficientes.

2.7.1.2. Entrada de Turistas por Ilha

Gráfico nº 3 - Entrada de Turistas por ilhas



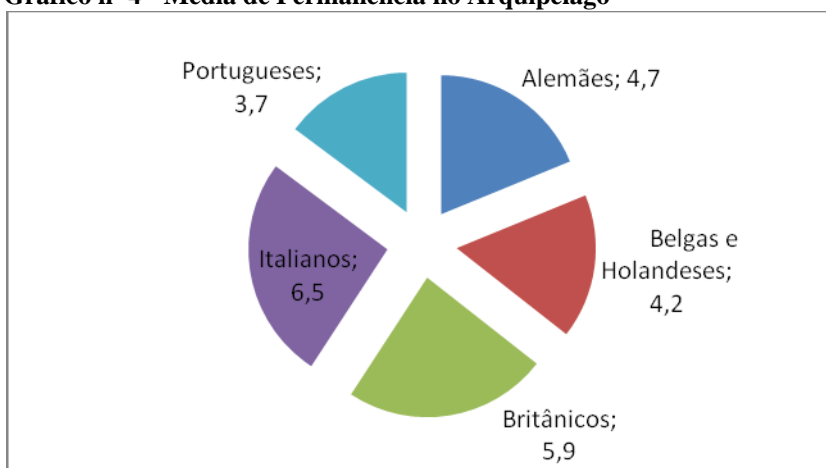
Fonte INE, 2008

Actualmente a ilha do Sal é responsável por cerca de 61,4% das entradas de turistas por ilhas, Santiago: 19,4%; São Vicente: 7,8%; as outras ilhas em conjunto recebem 11,4% dos

turistas que visitam Cabo Verde. No entanto, o expectável aparecimento de novas unidades hoteleiras e circuitos turísticos na Boavista, Maio, Santiago, São Vicente, São Nicolau e Fogo poderá trazer a massa crítica necessária para, também nestas áreas, surgirem os investimentos necessários a um mais rápido desenvolvimento do turismo em todo o arquipélago (Câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo verde, 2007).

2.7.1.3. Permanência no Arquipélago

Gráfico nº 4 - Média de Permanência no Arquipélago



Fonte INE, 2007

Em média os Turistas permanecem 4,3 dias no país, média suplantada pelos italianos (6,5 dias), britânicos (5,9 dias) e alemães (4,7 dias). A taxa média de ocupação total é de 40% (INE, 2008).

2.7.2. Produtos Turísticos oferecidos por Cabo Verde

Cabo verde sendo um país pobre, sem muitos recursos económicos, tem apostado no clima ameno praticamente o ano todo, águas puras e cristalinas e excelentes condições para a prática de desportos náuticos como forma de atrair aqueles que visitam a ilha. Sendo assim, o sol e o mar são os principais produtos turísticos oferecidos, originando a massificação da procura e elevada pressão ambiental.

De acordo com o PDET de 2004, citado por (Cabral, 2005) o país deve apostar nos produtos que melhor se adaptam às características de cada ilha. Esta aposta deverá passar pelo aproveitamento da morfologia geográfica variada e o património histórico e arquitectónico, na exploração do potencial do turismo de natureza, do turismo de circuitos (históricos e religiosos), turismo cultural e do turismo de negócios (câmara de Comércio, Indústria e Turismo Portugal Cabo verde, 2007).

Essa aposta na diversificação de novos produtos turísticos, é de extrema importância numa indústria em que a moda pode facilmente mudar, e um destino que hoje é atractivo pode não sê-lo amanhã. Por isso, Costa (2007) considera que "...o produto 'sol e praia', por si próprio, é uma 'marca branca' com interesse para quem tiver maior capacidade produtiva em quilómetros de praia e mão-de-obra barata."

É preciso pois, oferecer produtos turísticos sustentáveis, de forma a garantir que um ou mais componentes não avance à frente dos outros (Cooper *et al*, 1993).

Uma das características apontadas a Cabo Verde, enquanto destino turístico, é a possibilidade de poder oferecer umas férias tranquilas, onde os visitantes podem relaxar e apreciar o sol e as águas cristalinas das suas praias. Contudo, o crescimento do turismo tem levado a alguma pressão ambiental, colocando em risco esses pólos de atracção.

Para evitar a descaracterização do destino e manter as suas características que efectivamente atraem os turistas, é necessário apostar no desenvolvimento sustentável do turismo.

O turismo sustentável é um conceito de gestão turística que antecipa e previne os problemas que podem surgir quando se ultrapassa a capacidade de carga de uma determinada região geográfica (Kotler, 2003). O conceito de sustentabilidade exige uma visão de longo prazo e garante que o consumo do turismo não exceda a capacidade do destino receber turistas no futuro (WTTC, 2005), citado por Cooper *et al*, (2003).

Mathieson e Wall (1982), definem capacidade de carga como o número máximo de pessoas que podem utilizar um local sem uma alteração inaceitável do ambiente físico e sem um declínio inaceitável na qualidade da experiência dos visitantes.

Muitos destinos como Pattaya na Tailândia, Bali na Indonésia, Huatulco no México ou a zona de Arizona nos Estados Unidos, estão a ser destruídos por excesso de turismo.

O grande desafio dos gestores do turismo em Cabo verde será pois, por um lado, oferecer produtos turísticos sustentáveis; por outro lado, determinar a quantidade de turistas que pretende anualmente atrair, sem colocar em risco a qualidade da experiência dos visitantes.

Estas preocupações visam sobretudo evitar a experiências mal sucedidas, com é o caso das ilhas Canárias, “são o segundo maior destino em Espanha, mas são a quarta região mais pobre em termos de receitas geradas pelo sector”, Costa (2007).

3. Metodologia

3.1. Introdução

Neste capítulo, iremos descrever a metodologia, utilizada na análise da satisfação com a qualidade de serviços na fidelização de destinos turísticos, no caso em apreço aplicada a Cabo Verde.

Iremos ilustrar a sistematização das etapas do “processo de pesquisa” proposto por Malhotra (1999), que se assume como “exploratória”³, descrevendo como foi efectuada a investigação na análise da problemática em questão.

Faremos referência à mensuração das variáveis, ao desenho do questionário, a determinação da amostra, e à recolha de dados.

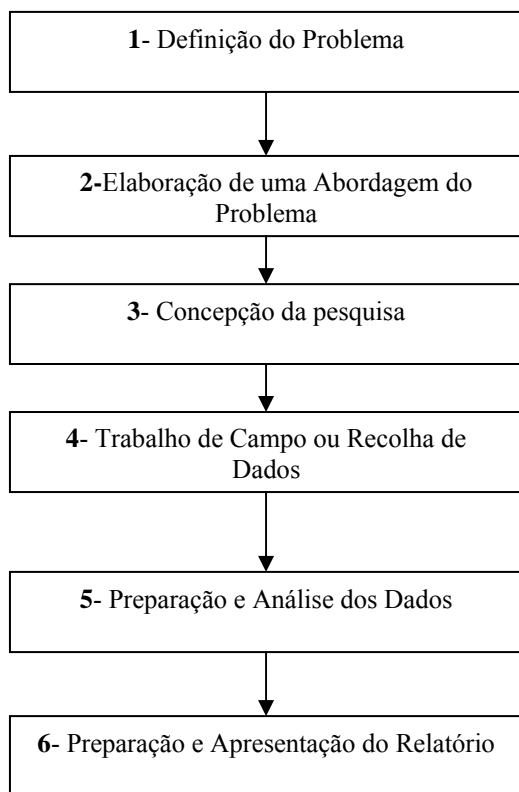
Descreveremos de forma sucinta as técnicas de análise estatística que foram utilizadas.

³ A pesquisa “exploratória” tem como primeiro objectivo, o fornecimento de conhecimentos sobre o problema e a compreensão desse mesmo problema (Malhotra, 1999)

3.1.1. O Processo de Pesquisa em Marketing

Para a realização da pesquisa seguimos os seis passos do “Processo de pesquisa em Marketing” sugerido pelo Malhotra (1999).

Figura nº 6 - Etapas do Processo de Pesquisa de Marketing



Fonte: Malhotra, 2003.

1ª Etapa – Definição do Problema: este estudo procura dar a resposta se os turistas que visitaram Cabo Verde, ficaram satisfeitos com a qualidade de serviço prestado, ao ponto de repetirem uma próxima visita, ou recomenda-la a outros. Para a definição do problema tivemos reuniões com as entidades responsáveis pelo Turismo em Cabo Verde, nomeadamente a Direcção Geral do Turismo (DGT), Cabo Verde Investimentos (CI) e responsáveis de alguns hotéis e restaurantes. Ao mesmo tempo fizemos a análise de dados secundários⁴ e entrevistas com alguns turistas que visitaram Cabo Verde, para percebermos melhor os constrangimentos que afectam o sector em Cabo verde.

⁴ Dados Secundários, são dados recolhidos para fins diferentes da problemática em questão. Esses dados apresentam várias vantagens nomeadamente o acesso fácil, relativamente menos dispendiosos e de rápida obtenção (Malhotra, 1999).

2ª Etapa – Elaboração de uma Abordagem do Problema: as reuniões tidas com os vários intervenientes do turismo em Cabo Verde, permitiu-nos elaborar hipóteses que pudessem dar respostas ao problema definido. Para tal, identificamos alguns factores sugeridos por Oliver (1997), Kotler (2000), capazes de influenciar a concepção da pesquisa.

3ª Etapa – Concepção da Pesquisa: nesta etapa detalharemos os procedimentos necessários à obtenção das informações sugeridas por Malhotra (1999), que obedece os seguintes passos: 1) análise de dados secundários; 2) pesquisa qualitativa; 3) Métodos de recolha de dados quantitativos; 4) Procedimentos de medição e escalonamento; 5) Criação do questionário; 6) Processo de Amostragem e Tamanho da Amostra; e 7) Plano de análise de dados.

4ª Etapa – Trabalho de Campo ou Recolha de Dados: iremos descrever o método como foi recolhido os dados no terreno.

5ª Etapa – Preparação e Análise dos Dados: iremos descrever a forma como os dados foram preparados e analisados.

6ª Etapa – a pesquisa deverá ser documentada num relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da pesquisa, a recolha de dados e os procedimentos de análise de dados adoptados e apresente os resultados e as principais constatações. Nos dois últimos capítulos iremos apresentar as conclusões da pesquisa.

3.1.2. Determinação da Dimensão da Amostra

A população alvo do estudo corresponde aos turistas que visitaram Cabo Verde para gozo de férias ou por motivos profissionais. O inquérito decorreu de 15 de Janeiro a 5 de Fevereiro de 2007, tendo entrado no país ao longo desses 21 dias, 14.681 turista (INE, 2008).

Os inquéritos foram efectuados na sala de embarque dos voos internacionais nos aeroportos do Sal e de Santiago; aeródromos de São Vicente e da Boavista; hotéis e restaurantes dessas ilhas.

Quadro nº 4 - Entrada de Turistas por mês em 2007

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Hóspedes	24.092	25.030	27.846	29.724	20.650	23.153	23.466	36.920	20.963	28.159	27.533	25.343	312.880
%	7,7	8	8,9	9,5	6,6	7,4	7,5	11,8	6,7	9	8,8	8,1	100

Fonte INE, 2008.

Para Malhotra (1999), vários factores qualitativos devem ser levados em conta na determinação do tamanho da amostra, nomeadamente a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos das taxas de incidência, as taxas de preenchimento e restrições de recursos.

Igualmente Hill & Hill (2000), defendem que o tipo de análise de dados a realizar é importante na determinação da dimensão da amostra, apesar dela poder ser calculada de forma probabilística. Dependendo do tipo de análise que se pretende, muitos estudos recorrem às técnicas multivariadas⁵, em que é desejável a obtenção de 10 observações por item (Hair *et al* 1995), para determinar a dimensão da amostra.

Sendo assim, pode-se considerar que a dimensão da amostra é determinada pelo nível de precisão e pelo nível de confiança desejado no estudo. De acordo com (Sarmiento, 2003), para calcular a dimensão adequada da amostra (n) de uma população finita, quando se pretende estimar uma proporção da população (p), utiliza-se a expressão (i) referente a uma amostra aleatória simples e que garante um nível de confiança λ e um nível de precisão “D”.

$$n = \frac{p \cdot (1-p)}{D^2} \cdot \frac{N}{1 + \frac{p \cdot (1-p)}{D^2} \cdot N}$$

A dimensão da amostra para este estudo foi calculada baseada nos seguintes pressupostos:

- O número total de turistas no Universo, ou seja, $N = 14.681$ turistas;
- A proporção (p) pode assumir todos os valores no intervalo $[0,1]$;
- A função $[p \cdot (1-p)]$ assume o valor 0,25 na hipótese mais pessimista, ou seja, a dispersão é máxima;

⁵ Técnicas Multivariadas são técnicas que analisam simultaneamente relações entre três ou mais variáveis (Hair, Anderson Tatham, & Black, 1998).

- Ao não se conhecer a proporção (p), optou-se pela hipótese mais pessimista, isto é, $p=0,5$;
- O nível de confiança $\lambda = 95\%$;
- O nível de precisão $D= \pm 5\%$;
- Para este nível de confiança, a distribuição normal apresenta o valor de $Z_{\alpha/2}=1,96$.

Com base nestes pressupostos a amostra deverá ter a dimensão de:

$$n = \frac{p*(1-p)}{\frac{D^2}{Z(\alpha/2)^2} + \frac{p*(1-p)}{N}} \Leftrightarrow n = \frac{0,5*(1-0,5)}{\frac{(0,05)^2}{(1,96)^2} + \frac{0,5*(1-0,5)}{14681}} \cong 373$$

Pretende-se que a amostra seja representativa do universo em estudo, permitindo que as conclusões obtidas possam ser extrapoladas da população.

Durante os 21 dias que decorreram o inquérito, foram recolhidos 683 inquéritos, sendo válidos 627. Constitui-se assim uma amostra representativa da população, ultrapassando mesmo o tamanho mínimo exigível, permitindo uma melhoria na análise a realizar. Os 627 inquéritos realizados correspondem a um nível de precisão de $D = \pm 5\%$, mantendo o grau de confiança $\lambda = 95\%$.

Dos inquéritos eliminados, 42 estavam incompletos e 14 continham respostas situadas nos extremos.

3.2. As Variáveis em Investigação

As hipóteses em investigação integram 2 variáveis dependentes⁶ e 10 variáveis independentes⁷.

As **variáveis dependentes** são:

- A **satisfação geral com a experiência de viagem**: refere-se ao grau de satisfação dos turistas perante a sua experiência de viagem a Cabo Verde;
- A **fidelização**: refere-se a intenção dos turistas voltarem a Cabo Verde; falarem coisas positivas do país aos seus amigos e familiares; e recomendarem o destino a outras pessoas.

As **variáveis independentes** são:

- A **imagem do destino**: como indicador da imagem do destino, pediu-se aos turistas que avaliassem a percepção da imagem de Cabo Verde, recorrendo a uma escala de Likert de 5 pontos.
- A **satisfação geral**: através de uma escala de Likert de 7 pontos, questionou-se aos turistas qual o grau de satisfação geral com a experiência vivida em Cabo Verde. Este indicador pretende avaliar toda a experiência, desde os preparativos para a viagem ao arquipélago até a viagem de regresso ao país de residência, ou outro destino.
- A **qualidade do serviço**: utilizou-se esta variável para avaliar a percepção qualidade de serviço prestado em Cabo Verde, recorrendo a uma escala de Likert de 5 pontos.
- O **número de vezes que visitou Cabo Verde**: utilizou-se 4 escalões diferentes, em que os turistas indicavam quantas vezes já visitou Cabo Verde incluindo essa última viagem. Pretende-se analisar se o número de visitas ao destino influencia a satisfação.
- O **número de ilhas visitadas**: através de 4 escalões definidos, questionou-se os entrevistados relativamente ao número de ilhas visitadas. Pretendeu-se averiguar uma eventual relação entre o número de ilhas visitadas e a satisfação geral.
- A **visita a outros países africanos** - utilizou-se esta variável para verificar se o facto de os turistas terem visitado outro país africano influencia a satisfação em relação a Cabo Verde.
- O **tempo de Permanência**: utilizou-se 6 escalões diferentes para verificar a duração da estadia em Cabo Verde.

⁶ Variáveis dependentes são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes nos testes (Malhotra, 1993)

⁷ Variáveis independentes são variáveis ou alternativas que são manipuladas (isto é, os níveis destas variáveis são alteráveis pelo investigador) e cujos efeitos são medidos e comparados (Malhotra, 1993)

- A **nacionalidade**: trata-se uma variável demográfica utilizada para determinar a origem dos inqueridos, com o objectivo de melhor compreender a sua relação com a satisfação. Esta variável é também de extrema importância, no processo de segmentação do mercado.
- A **faixa etária**: esta variável foi medida através de uma escala nominal.
- O **sexo**: com o intuito de aferir se os turistas do sexo masculino diferem dos turistas do sexo feminino, no que diz respeito à satisfação.

3.3. Métodos de Recolha de Informação

Não obstante as várias alternativas bem conhecidas e bastante utilizadas no trabalho de campo para a recolha de dados, optamos por realizar a entrevista pessoal, dada as inúmeras vantagens que apresenta. Esse método permite a recolha de dados com maior qualidade, proporcionando simultaneamente elevadas taxas de resposta (Vilares e Coelho, 2005). Elaboramos um questionário estruturado directo, em que a maioria das questões é do tipo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça a sua escolha num conjunto predeterminado de respostas. Para Malhotra (1999) esse método de survey apresenta várias vantagens: primeiro, é fácil de ser aplicado; segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; terceiro, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.

3.4. Design do Questionário

O questionário da pesquisa consiste nas seguintes secções: I – Característica da Viagem; II – Imagem do Destino; III – Qualidade do Serviço; IV – Experiência Turística em Cabo Verde; V – Informação Sociodemográfica dos Inqueridos.

3.4.1. I Parte do Inquérito: Características da Viagem

Os itens das características da viagem incluem a frequência de visitas, o objectivo da viagem, o tempo de permanência, as fontes de informação, as despesas da viagem, o motivo da viagem e as experiências de viagens em outros países africanos. Esses itens

foram empregues em estudos anteriores nomeadamente Um e Crompton (1990), Gartener (1993).

3.4.2. II Parte do Inquérito: Imagem do Destino

A maioria dos estudos sobre a imagem tem utilizado técnicas de medição estruturadas (forma de escala) ou não estruturadas (respostas abertas, escolhas múltiplas, etc.). Os estudos que adoptam a técnica de medição estruturada aplicam o diferencial semântico e ou escala de Likert para medir a imagem do destino (ex. Baloglu, 1997; Gartner, 1989). Contudo, as técnicas estruturadas apresentam algumas deficiências isto porque, normalmente não capturam a “riqueza” da imagem e os itens salientes da imagem para o indivíduo. Para ultrapassar este problema, alguns pesquisadores tem adoptado as técnicas não estruturadas almejando a análise da “complexa” estrutura da imagem (Dann, 1996; Embacher e Buttle, 1989; Reilly, 1990). A abordagem não estruturada normalmente aplica focus grupo ou questões de respostas abertas para solicitar descrições do destino de forma livre. Echtner e Ritchie (1993) sugerem que ambas as metodologias estruturadas e não estruturadas devem ser utilizadas para capturar a complexa avaliação dos destinos.

Esta secção avalia a imagem observada pelos inqueridos em relação a Cabo Verde enquanto destino turístico. Para gerar uma lista completa das percepções das imagens dos inqueridos foram utilizadas algumas técnicas como a análise literária e entrevistas. Echtner e Ritchie (1993) acreditam que combinando técnicas diferentes tais como pesquisa literária, observação de experiência, incidentes críticos e focus grupo, aumenta a probabilidade de elaboração de uma lista completa de itens para descrever o conceito. Os 23 itens da imagem do destino foram classificados numa escala de 5 pontos na escala de Likert, em que 1=discordo, 5=concordo. Foi introduzida outra escala de resposta (Não Sei), para os casos em que os entrevistados não têm opinião ou desconhecem as situações em questão. Os 23 itens estão agrupados em sete dimensões: História do País (1 item), Paisagens/Condições naturais (3 itens), Segurança, Higiene e Hospitalidade (3 itens), Lazer e Entretenimento (7 itens), Preços praticados e Relação Custo Benefício (4 itens), Hospedagem (2 itens), Alimentação (2 itens).

3.4.3. III Parte do Inquérito: Qualidade de Serviço

Os itens para medir a qualidade de serviço foram adaptados de estudos anteriores (Hodgson, 1999; Jaten e Driver, 1998). Esses itens têm como finalidade avaliar a qualidade do serviço prestado e as facilidades fornecidas em Cabo Verde. A escolha desses itens teve por base a recolha de informações através dos principais serviços de turismo, que identificaram 6 dimensões críticas de qualidade. Foi utilizado neste estudo um total de 21 itens classificados numa escala de 5 pontos (1=Muito Baixa, 3=Neutra, 5=Muito Boa). Foi adicionado mais uma resposta pré-formatada (Não se Aplica) porque os visitantes podem não ter experimentado especificamente alguns desses serviços ou facilidades. Os 21 itens representam seis dimensões da qualidade: Acesso aos transportes e Ligação entre as Localidades/ilhas (6 itens), Limpeza e Apresentação (2 itens), Facilidades (3 itens), atracções incluído Alojamento, Alimentação, Entretenimento (4 itens), Resposta dos empregados (5 itens), Qualidade geral dos serviços (1 item), Relação preço/qualidade viagem (1 item).

Quadro nº 5 - Itens utilizados para medir a qualidade de serviço

1. Acessibilidade e transportes Viagem de avião até Cabo Verde Profissionalismo dos taxistas Acesso rodoviário a outras localidades dentro da ilha Ligação aérea entre as ilhas Nível de conforto dos transportes públicos locais
2. Higiene e Apresentação Segurança e higiene nos hotéis Aparência dos empregados em geral
3. Serviços Auxiliares Facilidade de ligação telefónica Serviço de informação e apoio ao turista Transacções com cartão de crédito
4. Atracções Organização de actividades de recreação Qualidade dos eventos/Festivais musicais
5. Hospitalidade e Acolhimento Serviço de reservas em hotéis Relação preço/qualidade das refeições Tempo de espera nos restaurantes Simpatia dos empregados dos restaurantes Serviço de atendimento nos Rent-a-car

Fonte: Adaptado pelo Autor

3.4.4. IV Parte do Inquérito: Experiência Turística em Cabo Verde

Esta secção procura aferir o grau de satisfação dos inqueridos com a experiência de viagem a Cabo Verde, a intenção de regressar ou recomendar o destino aos amigos e familiares.

3.4.4.1. Afecto

Esta secção pretende avaliar o sentimento que os turistas nutrem em relação a alguns lugares visitados.

3.4.4.2. Satisfação Global

Embora as escalas de itens múltiplos serem as medidas muito usadas na satisfação geral, alguns estudos têm usado apenas uma medida na satisfação geral (exemplo Anderson, 1984; Bolton *et al*, 1999). Uma simples medida da satisfação geral foi usada neste estudo pelo fácil uso e suporte empírico. Foi solicitado aos inqueridos para classificarem a sua satisfação com a sua experiência geral de viagem ao longo de sete pontos da escala de Likert em que 1=muito insatisfeito e 7=muito satisfeito.

3.4.4.3. Fidelidade do Destino

As medidas comportamentais incluindo intenções de repetir a compra e recomendações boca-a-boca, são normalmente os mais utilizados para aferir a fidelidade do cliente e são considerados como sendo muito pertinentes (Jones e Sasser, 1995; Hawkins, Best, e Coney, 1995). Estudos anteriores evidenciaram que os clientes fiéis têm maior probabilidade de repetirem a compra do produto ou serviço no futuro (Hughes, 1995; Petrick, Morais e Norman, 2001; Sonmez e Graefe, 1998). Oliver (1999) na cadeia de fidelidade cognitiva para acção descreveu esse comportamento como ‘fidelidade conotativo’, em que o consumidor compromete-se a repetir a compra de uma determinada marca.

A fidelidade conotativa é uma das variáveis usadas para medir a construção da fidelidade. Dois itens de cinco pontos na escala de Likert, em que 1=Muito improvável e 5=Muito provável, foram utilizadas para medir a fidelidade conotativa. Uma dimensão de recomendação boca-a-boca (intenção de recomendar a outros) foi mensurada com uma escala de dois itens. Os inqueridos foram questionados se vão falar coisas positivas sobre Cabo Verde aos seus amigos e familiares. Os visitantes foram questionados se vão recomendar aos seus amigos/familiares a visitarem Cabo Verde. A última questão prende com a intenção de voltar a visitar Cabo Verde nos próximos três anos. Estes itens foram utilizados com sucesso em vários estudos anteriores (Andreassen e Lindstad, 1998; Morais, 2000; Sing e Sirdeshmukh, 2000).

3.4.5. V Parte do Inquérito: Informações Pessoais

A última secção foi dedicada a recolha de informações demográficas acerca dos inqueridos incluindo o género, a idade, o nível educacional, o rendimento e o local de residência.

3.5. Dados do Questionário

Alguns dados do inquérito foram objecto de algumas transformações:

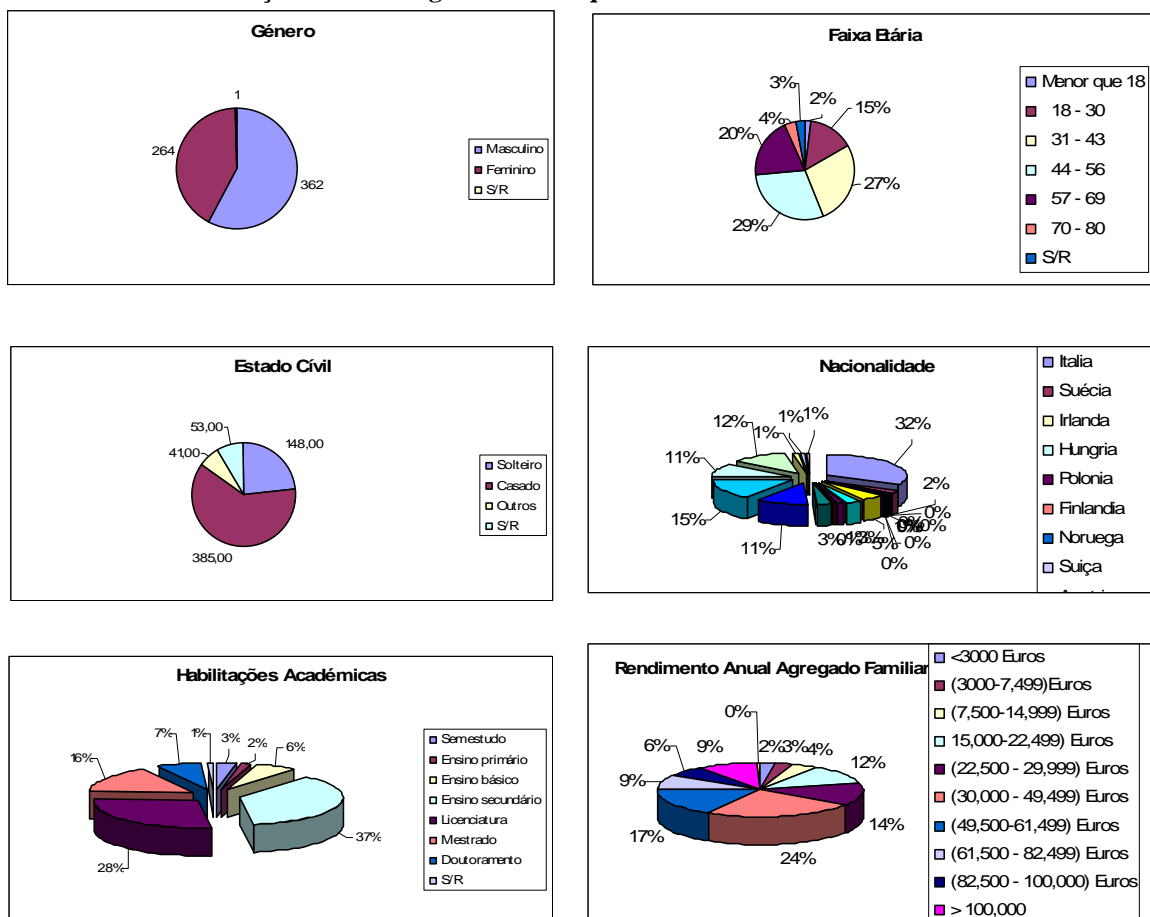
- O número de visitas a Cabo Verde foi convertido em três categorias: 1ª vez; 2-3 vezes e > 3 vezes tendo em conta que apenas 7% dos inqueridos visitaram o país por mais do que 3 vezes.
- Tendo em conta que a ligação aérea é mais fluente entre 3 ilhas (Sal, Santiago e São Vicente), que em conjunto são responsáveis por cerca de 88,6% das entradas de turistas no país de acordo com os dados INE (2008), o número de ilhas visitadas foi convertido em três categorias: 1 ilha; 2-3 ilhas e > 3 ilhas.
- Tomando como referência o tempo de permanência dos turistas no país em 2007, que de acordo com os dados do INE (2008) foram 4,3 dias (que oscila entre os 6,5 dias para os italianos e 1 dia para os transitários), o tempo de permanência foi convertido em quatro categorias: 1 dia; 2-3 dias; 5-7 dias e > 7 dias.

- Os turistas que participaram no inquérito pertencem a 21 países diferentes, deste modo procedeu-se ao agrupamento consoante a nacionalidade, de acordo com os dados do INE (2008) relativo a entradas por nacionalidade com maior peso e a localização geográfica, numa escala nominal: italianos; escandinavos; britânicos; belgas, holandeses e luxemburgueses; franceses; alemães; e portugueses.
- Devido a elevada percentagem de respostas situadas no extremo relativos ao grau de satisfação geral, 63,3% satisfeitos e 21,9% muito satisfeitos, foi gerada uma nova variável (menos satisfeitos) que agrega as respostas de muito insatisfeito a pouco satisfeito, de acordo com a metodologia validada pela literatura (Malhotra, 1993).
- De igual modo, devido a elevada percentagem de respostas situadas no extremo relativos as variáveis de fidelização: falar positivamente (provável 44,5% e muito provável 42,9%) e recomendar a outros (provável 44,7% e muito provável 37,8%), foi gerada uma nova variável (improvável a neutro) que agrega as respostas: muito improvável, improvável e neutro.

3.6. Caracterização Sociodemográfica dos Inqueridos

Através da análise gráfica dos resultados obtidos a partir do tratamento das respostas da V parte do questionário, pudemos caracterizar os indivíduos inqueridos quanto ao género, faixa etária, habilitações académicas, nacionalidade e rendimento anual do agregado familiar.

Gráfico nº 5 - Caracterização Sociodemográfica dos inqueridos



Dos 627 turistas inqueridos, 362 são do sexo masculino, 264 são do sexo feminino, enquanto que 1 entrevistado não respondeu a essa questão. Destes 29% encontram-se na faixa etária compreendida entre os 44-56 anos, 27% entre 31-43 anos e 20% entre 57-69 anos.

Os italianos que constituem a maioria dos turistas que visitam Cabo Verde, foram também os mais entrevistados (32%). Isso deve-se sobretudo ao facto das grandes unidades hoteleiras terem resultado de investimentos externos, nomeadamente de capitais italianos.

A partir de 2006, ocorre um novo fenómeno no turismo Cabo-verdiano. O Reino Unido passa a ser o maior investidor estrangeiro em Cabo Verde, na área do imobiliário e do turismo, sendo responsável por investimentos que ascendem aos seis milhões de euros. O aumento das ligações directas a partir de Londres e Manchester, reduzindo o tempo de viagem, o facto de existir apenas uma hora de diferença no fuso horário e o clima constituem, no entender da CI, as principais razões desta evolução.

Como consequência registou-se um aumento considerável de turistas britânicos que visitaram as ilhas de Cabo Verde, daí 14,8% dos inqueridos serem Ingleses.

Os portugueses com fortes ligações históricas a Cabo Verde e que privilegiam particularmente o verão e o Natal, representam 12% dos inqueridos. A Alemanha e a França com 11% cada fecham o grupo de nacionalidades com maior expressão nos inqueritos, cabendo aos restantes países 19%.

A maioria dos inqueridos 61% são casados, 23% auferem de um rendimento anual do agregado familiar na ordem dos (30,000 - 49,499) euros. Nota-se também que 37% destes têm o grau de instrução académica ao nível do ensino secundário.

3.7. Técnicas de Análise Estatística

3.7.1. Introdução

O tratamento estatístico foi efectuado recorrendo ao programa Statistical Package for Social Science (SPSS 15.0), a partir da qual foram utilizadas algumas técnicas estatísticas para analisar os dados recolhidos nomeadamente, a análise descritiva com o propósito de analisar o perfil dos entrevistados, análise univariada, análise multivariada.

3.7.2. Análise Descritiva

Uma estatística descritiva descreve, de forma sumária, alguma característica de uma ou mais variáveis fornecidas por uma amostra de dados (Hill e Hill, 2005). Foi utilizada para determinar a média, o desvio padrão, as percentagens e a variância.

3.7.3. Análise univariada

São técnicas estatísticas indutivas univariadas que tratam de diferenças entre amostras e que utilizam uma variável dependente e uma variável independente (Hill e Hill, 2005). De acordo com Malhotra (1993), esta técnica estatística é apropriada para analisar dados quando há apenas uma leitura de cada elemento da amostra, ou, se houver várias medidas de cada elemento, cada variável é analisada de forma isolada.

Foi utilizada a seguinte técnica para analisar a correlação entre as variáveis:

- O modelo de **regressão linear simples**⁸, para determinar se as variáveis independentes explicam uma variação significativa na variável dependente; determinar a intensidade da relação.

⁸ Regressão linear simples ou Modelo de regressão linear simples (MRLS) analisa a relação entre duas variáveis de natureza quantitativa X e Y, cuja tendência é aproximadamente representada por uma linha recta (Pestana e Gageiro, 2005)

3.7.4. Análise Bivariada

São técnicas estatísticas que tratam de relações entre duas variáveis. Para o estudo em causa foram utilizadas as seguintes técnicas bivariadas:

- Qui-quadrado: o teste do Qui-quadrado testa a hipótese nula que duas variáveis não estão relacionadas uma com a outra. Um valor significativo para o χ^2 indica que as duas variáveis não são independentes, mas não indica o grau de relacionamento entre elas (Hill e Hill, 2005). Foi aplicado o teste do Qui-quadrado neste caso para verificar se existe ou não associação entre duas variáveis independentes categóricas (por exemplo: satisfação; sexo). O teste do Qui-quadrado ou Pearson pressupõe a formulação de duas hipóteses: a hipótese nula (H_0), que estabelece a independência entre as variáveis e a hipótese alternativa (H_1), que refere uma relação de dependência entre essas duas variáveis (Pestana e Gageiro, 2005).
- Coeficiente de correlação de Pearson: indica a natureza da relação entre os valores de duas variáveis contínuas (por exemplo: fidelização total; voltar a Cabo Verde), sendo que os valores vêm de um só grupo de casos, mas fornecem duas amostras. O valor do coeficiente deve estar dentro do intervalo [-1 e 1].
- ANOVA: A análise da variância simples (ANOVA) utiliza-se quando se pretende comparar médias de dois grupos. Procede-se à avaliação das diferenças entre as médias apenas para uma variável critério. Este procedimento obriga a testar a hipótese global de igualdade de médias entre os grupos (Reis, 2001), em que a H_0 estabelece que as médias são iguais para todos os grupos e a H_1 estabelece que as médias não são iguais para todos os grupos (Pereira, 2006).

3.7.5. Análise Multivariada

“As técnicas estatísticas multivariadas foram desenvolvidas com o propósito de lidar com grupos de variáveis permitindo a sua análise simultânea e afiguram-se particularmente adequadas para análise de fenómenos humanos, como a medição de atitudes e percepções, que estão habitualmente presentes nos estudos de satisfação dos clientes” (Coelho e Vilares, 2005). É importante para a análise simultânea entre dois ou mais fenómenos (Malhotra, 1993).

Sharma (1996), citado por (Hill e Hill, 2005), faz uma distinção entre técnicas estatísticas que tratam de dependência e técnicas que tratam de interdependência. Com base na classificação efectuada por Sharma (1996), utilizamos no nosso estudo, as seguintes análises que tratam de dependência:

- O modelo de regressão linear múltipla:⁹ para analisar a relação existente entre a variável dependente fidelidade com as variáveis antecedentes: qualidade do serviço, satisfação e imagem do destino.

A forma geral do modelo é representado por:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i$$

- Regressão Logística: O objectivo principal desta técnica é perceber o que diferencia dois grupos de casos, ou seja, o que diferencia os dois níveis de uma variável dependente dicotómica, com base num conjunto de variáveis independentes. De acordo com Hill e Hill (2005), as variáveis dependentes podem ser medidas por meio de escalas nominais, ordinais, ou métricas (ou uma mistura de todos estes tipos).
- Análise Discriminante: o objectivo desta técnica é semelhante ao da regressão logística, mas ela pode lidar com dois ou mais casos. As variáveis independentes devem ser métricas, os dados em cada grupo devem apresentar distribuição normal multivariada e pressupõe que as matrizes de variância-covariância sejam iguais para diferentes grupos de casos (Hill e Hill, 2005).

Relativamente às técnicas que tratam de interdependência classificadas por Sharma (1996), que utilizamos para este estudo foi:

- A **análise factorial**, esta técnica analisa as correlações entre as variáveis dum conjunto de variáveis. A análise resulta na especificação de um conjunto de factores. “Estes factores são novas variáveis definidas por combinações lineares das variáveis em análise as quais, em teoria, vão explicar como é que as variáveis iniciais estão correlacionadas” (Hill e Hill, 2005).

⁹ Regressão Linear múltipla ou Modelo de regressão linear múltipla (MRLM) é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's) (Pestana e Gageiro, 2005)

3.7.5.1. Factores que influenciam a imagem de Cabo Verde

Para obter a percepção da imagem que os turistas têm de Cabo Verde, enquanto destino turístico, recorreu-se à análise dos componentes principais (ACP) que permite “transformar um conjunto de variáveis quantitativas iniciais correlacionadas entre si (x_1, x_2, \dots, x_p), num outro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas (ortogonais) e designadas por componentes principais” (Pestana *et al*, 2005: 488). As componentes principais resultam assim de combinações lineares das variáveis originais, que procuram reduzir os dados originais, com um mínimo de perda de informação, isto é, retendo o máximo possível da sua variação (Coelho *et al*, 2005).

De acordo com (Hill e Hill, 2005), a variância total de cada variável pode ser teoricamente decomposta em três partes:

- Variância comum (variância partilhada com as outras variáveis do conjunto com as quais a variável está correlacionada);
- Variância específica (variância que só pertence à variável e que não é compartilhada com as outras variáveis do conjunto);
- Variância do erro. Embora esta técnica seja indicada para a análise de variáveis quantitativas, a verdade é que está presente na maioria dos estudos de ciência sociais, que utilizam variáveis qualitativas, como é o caso do estudo em questão.

O programa SPSS permite a partir do método dos componentes principais, extrair e determinar o número de componentes principais necessários para apresentação adequada dos dados iniciais. A utilização deste programa exige quatro passos:

1. A validação da análise das componentes:

A aplicação do modelo factorial implica a existência de correlação entre as variáveis. Se essas variáveis forem pequenas é pouco provável que partilhem factores comuns.

O Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que a par com a matriz anti-imagem, permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial.

O KMO é uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2005).

Gráfico nº 6 - Teste KMO e Barlet

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2816,699
	df	253
	Sig.	0

O KMO de 0,885 mostra que há uma boa correlação entre as variáveis (Hill e Hill, 2005), por conseguinte a análise factorial é adequada (Malhotra, 2001). A um nível de significância de 0,000 associada ao teste de esfericidade de Bartlett¹⁰ leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade, para qualquer p , mostrando neste caso que existe correlação entre algumas variáveis (Pestana e Gageiro, 2005). Sendo assim, pode-se prosseguir com a análise factorial.

2. Extracção das componentes principais e determinação das componentes necessárias para representar adequadamente os dados iniciais.

Quadro nº 6 - Estatística da análise de componentes principais

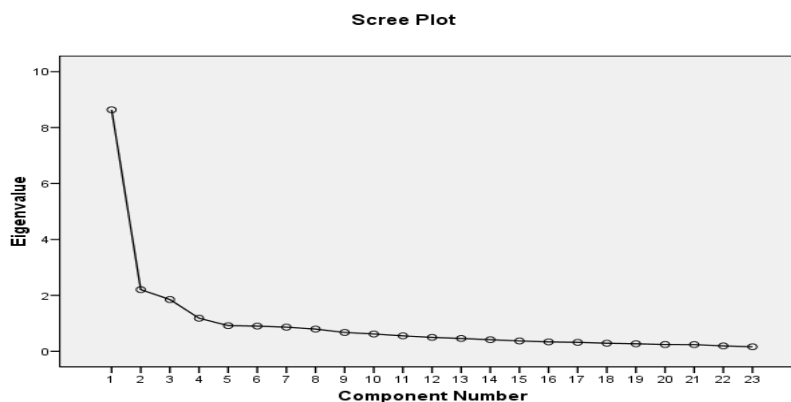
Componente	Comunalidades	Valor Próprio	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
1	1,000	8,637	37,55	37,55
2	1,000	2,205	9,587	47,137
3	1,000	1,851	8,049	55,185
4	1,000	1,184	5,146	60,331
5	1,000	0,917	3,988	64,319
6	1,000	0,902	3,921	68,24
7	1,000	0,863	3,752	71,992
8	1,000	0,795	3,458	75,45
9	1,000	0,674	2,932	78,381
10	1,000	0,618	2,689	81,07
11	1,000	0,553	2,403	83,473
12	1,000	0,499	2,169	85,642
13	1,000	0,46	1,998	87,64
14	1,000	0,415	1,805	89,445
15	1,000	0,37	1,611	91,056
16	1,000	0,337	1,466	92,521
17	1,000	0,32	1,392	93,913
18	1,000	0,289	1,259	95,172
19	1,000	0,27	1,172	96,344
20	1,000	0,244	1,059	97,403
21	1,000	0,24	1,044	98,448
22	1,000	0,194	0,842	99,289
23	1,000	0,164	0,711	100

¹⁰ É uma estatística de teste usada para examinar a hipótese das variáveis não estarem correlacionadas na população (Malhotra, 2001).

A partir da análise do quadro nº 6 constata-se que a primeira componente explica 37,6% da variância. Uma vez que existe quatro valores próprios maiores do que 1, pelo critério de KMO retêm-se os quatro factores, que em conjunto explicam 60,33% do total da variância (Pestana *et al* 2005).

3. Para determinar o número de componentes principais a reter, podemos recorrer a três critérios:
 - O **critério de Kaiser** é um método que consiste em excluir componentes cujos valores próprios são inferiores à média, isto é, menores que 1 se a análise for feita a partir de uma matriz de correlações;
 - O **critério da variância total** é um método que consiste em incluir as componentes suficientes para explicar mais de 70% da variância total;
 - E o **Scree Plot** representa a percentagem de variância explicada por cada componente, quando esta se reduz, a curva passa a ser quase paralela ao eixo das abcissas, sendo então de excluir as componentes correspondentes.

Gráfico nº 7 - Resultados do Scree Plot



Através do quadro das correlações reproduzidas verifica-se a existência de 97 correlações residuais (38%) com valores superiores a 0,05. No entanto, quer o critério KMO quer a variância total explicada mostram que não é necessário extrair um novo factor.

4. Com o objectivo de uma melhor interpretação procede-se à rotação Varimax:

Quadro nº 7 Factores que influenciam a imagem de Cabo Verde

Factores	Componentes Principais	Variáveis Estratégicas	Peso
Preço	1	Preço razoável de hospedagem	0.84
		Preço razoável de transporte aéreo	0.81
		Destino barato face as condições que apresenta	0.72
		Muitas opções onde hospedar	0.66
		Muitas opções onde comer	0.65
		Preço razoável de actividades turísticas	0.65
		Hotéis e outras hospedagens	0.54
		Cozinha diversificada	0.53
Hospitalidade/Con	2	País com condições ideais	0.8
		Água do mar limpa e cristalina	0.79
		População acolhedora	0.67
		Ambiente seguro	0.64
		Excelentes condições naturais	0.63
		Desportos náuticos fascinantes	0.52
Atrações	3	Festivais musicais com reputação	0.73
		Eventos culturais interessantes	0.73
		Tradição cultural diversificada	0.68
		CV é um país com uma grande herança histórica	0.62
		Vida nocturna divertida	0.51
		Paisagens deslumbrantes	0.5
Recreação	4	Excelente condição para actividades	0.2
		Condições excelentes para o turismo	0.14
		Ambiente limpo	0.23

Recorrendo à rotação dos factores através do processo Varimax¹¹, temos que a solução convergiu para 9 iterações antes da rotação, melhorando a atribuição das variáveis a cada factor. Após a rotação das componentes, conclui-se que a imagem que os turistas têm de Cabo Verde é sobretudo influenciada por quatro factores: uma, que avalia o preço face a oferta existente, outra, designada de Hospitalidade e Condições Naturais, uma outra, que tem a ver com as Atrações, e por fim uma, relacionada com a recreação de actividades turísticas.

5. Consistência Interna dos Factores

A consistência interna dos factores define-se como “a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inqueridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquerito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inqueridos têm diversas opiniões” (Pestana e Gageiro, 2005).

¹¹ É um método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis, com altas cargas sobre um factor, reforçando assim a interpretação dos factores; Malhotra, 2001.

O Alpha de Cronbach, que varia entre 0 e 1, é uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. Considera-se que a consistência interna é:

Muito boa	<=> alpha superior a 0,9
Boa	<=> alpha entre 0,8 e 0,9
Razoável	<=> alpha entre 0,7 e 0,8
Fraca	<=> alpha entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<=> alpha <0,6

Ao analisar a consistência interna dos factores que determinam a imagem de Cabo Verde, verifica-se que:

Quadro nº 8 - Consistência dos factores através do Alpha de Cronbach

Factor	Alpha de Cronbach	Número de itens
1	0,850	8
2	0,834	6
3	0,794	6
4	0,676	3

O primeiro e o segundo factor têm uma boa consistência interna, o terceiro factor tem uma razoável consistência interna, enquanto que o quarto factor tem uma fraca consistência interna.

3.7.5.2.Factores que influenciam a qualidade de serviço prestado

Para obter as componentes principais ou factores que influenciam a qualidade de serviço prestado em Cabo Verde, será utilizada a análise dos componentes principais, cuja introdução teórica foi feita no ponto 3.7.5.1. Para o efeito foi necessário realizar quatro passos:

1. A validação da aplicação da análise de componentes:

Através da comparação das magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial, baseado no KMO, mostra-nos que há uma boa correlação entre as variáveis (0,857). Assim sendo, a análise factorial pode ser considerada uma técnica apropriada para analisar a matriz das correlações.

2. Extracção dos componentes principais e determinação das componentes necessárias para representar adequadamente os dados iniciais.

Quadro nº 9 - Estatística da análise das componentes principais

Componente Principal	Comunalidades	Valor Próprio	% Variância Explicada	% Variância Acumulada
1	1,000	7,010	31,864	31,864
2	1,000	1,988	9,038	40,902
3	1,000	1,688	7,674	48,576
4	1,000	1,491	6,778	55,354
5	1,000	1,204	5,472	60,825
6	1,000	0,992	4,508	65,333
7	1,000	0,869	3,950	69,283
8	1,000	0,800	3,636	72,918
9	1,000	0,712	3,237	76,156
10	1,000	0,675	3,066	79,222
11	1,000	0,635	2,886	82,107
12	1,000	0,523	2,378	84,486
13	1,000	0,493	2,243	86,728
14	1,000	0,465	2,116	88,844
15	1,000	0,396	1,801	90,645
16	1,000	0,393	1,785	92,429
17	1,000	0,371	1,685	94,114
18	1,000	0,353	1,605	95,719
19	1,000	0,283	1,285	97,004
20	1,000	0,252	1,144	98,148
21	1,000	0,219	0,996	99,144
22	1,000	0,188	0,856	100,000

Através da análise Do quadro nº9, constata-se que o primeiro factor explica 31,86% da variância, o segundo factor explica 9,04% da variância, o terceiro factor explica 7,67% da variância, o quarto factor 6,78% e por fim o quinto factor explica 5,47% do total variância.

3. Para determinar o número de componentes principais a reter, existem regras práticas, nomeadamente o critério de Kaiser e o scree plot.

O critério de KMO é um método que consiste em excluir as componentes cujos valores próprios são inferiores à média, isto é, menos que 1 se a análise for feita a partir de matriz de correlações.

O Scree Plot representa a percentagem de variância explicada por cada componente, quando esta se reduz, a curva passa a ser quase paralela ao eixo das abcissas, sendo então de excluir as componentes correspondentes.

Gráfico nº 8 - Resultados do Scree Plot

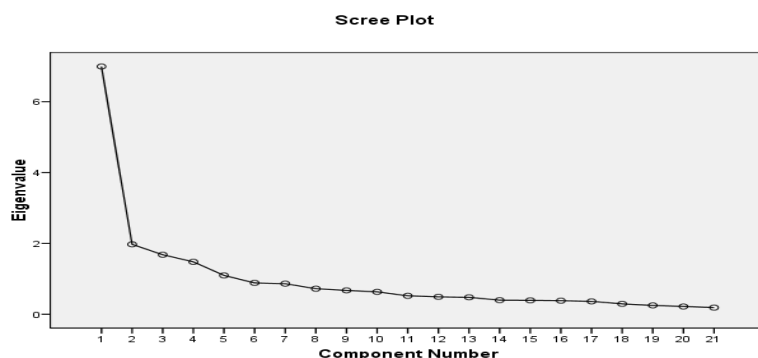


Gráfico nº 9 – Resultados do Scree Plot.

São necessários reter 5 factores, que combinados respondem por 60,83% da variância total. Note-se que nesta abordagem, apenas são retidos factores com auto-valores superiores a 1 uma vez que os factores com variância inferior não são melhores que uma variável isolada (Malhotra, 2001).

4. Para permitir uma melhor interpretação dos resultados procede-se à rotação Varimax:

Ao fazer a rotação dos factores verificamos que a avaliação da qualidade de serviço efectuada pelos turistas prende-se com questões relacionadas com cinco factores: um que relaciona o preço/qualidade da viagem, outro, associado ao atendimento e hospedagem, um que tem a ver com acessibilidade e transporte, outro, relacionado aos serviços de apoio ao turismo, e finalmente uma que tem a ver com a viagem de avião até ao destino.

Quadro nº 10 - Factores que influenciam a qualidade do serviço prestado em Cabo Verde

Dimensões ou Factores Estratégicos	Componentes Principais	Variáveis Estratégicas	Peso
Relação preço qualidade da viagem	1	Relação preço qualidade da viagem	0,764
		Qualidade dos serviços em geral	0,743
		Tempo de espera	0,723
		Relação preço/qualidade das refeições	0,698
		Simpatia dos empregados	0,681
Atendimento e Hospedagem	2	Qualidade do atendimento	0,814
		Aparência dos empregados no geral	0,752
		Disponibilidade dos empregados	0,712
		Segurança e higiene nos hotéis	0,668
		Facilidade de ligação telefónica	0,645
Acessibilidades e Transportes	3	Relação preço qualidade de viagem	0,375
		Nível de conforto nos transportes públicos	0,799
		Acesso rodoviário a outras localidades	0,707
		Ligação aérea entre as ilhas	0,668
		Serviço de reservas em hotéis	0,602
Serviços de Apoio ao Turismo	4	Profissionalismo dos taxistas	0,537
		Transacções com cartão de crédito	0,704
		Serviço de informações e apoio aos turistas	0,704
		Qualidade dos serviços em geral	0,661
Viagem até ao Destino	5	Organização de actividades de recreação	0,537
		Viagem de avião	0,840

5. Consistência Interna dos Factores

Quadro nº 11- Consistência dos factores através do Alpha de Cronbach

Factor	Alpha de Cronbach	Número de Itens
1	0,824	5
2	0,776	6
3	0,732	5
4	0,666	4

Pode-se constatar que o primeiro factor tem uma boa consistência interna, o segundo e o terceiro factor têm uma razoável consistência interna, o quarto factor tem uma fraca consistência interna. Pelo facto do quinto factor ter apenas uma variável não revela qualquer consistência.

4. Resultados

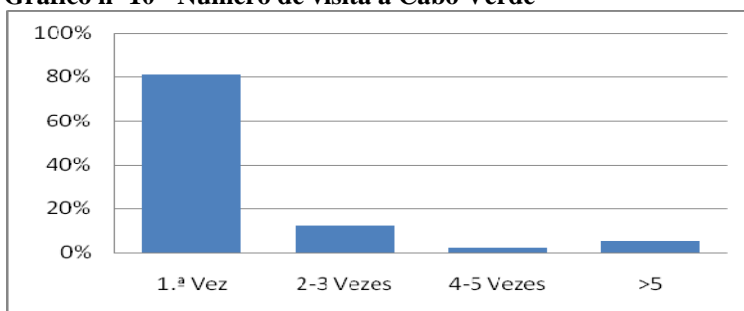
4.1. Introdução

Este capítulo apresenta a análise dos dados e dos resultados da pesquisa de campo aplicada, descrevendo a caracterização do perfil dos turistas que visitam Cabo Verde, a avaliação da oferta turística e da experiência de viagem, a avaliação da qualidade, da imagem e da satisfação geral, a análise da satisfação geral e da fidelização com o destino.

O instrumento de pesquisa teve como objectivo gerar os indicadores para a solução das 12 hipóteses estabelecidas no início da pesquisa. Serão efectuados comentários pertinentes aos resultados dos testes efectuados.

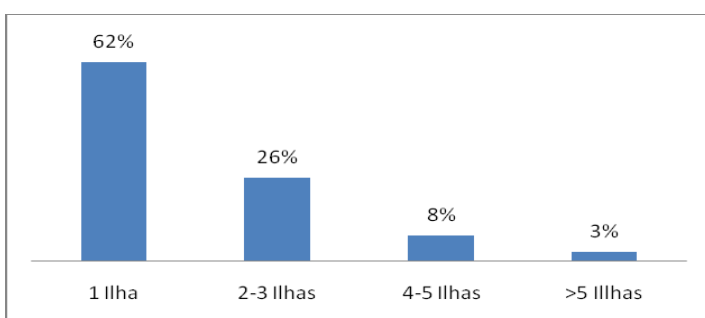
4.2. Caracterização do Perfil dos Turistas que visitam Cabo Verde

Gráfico nº 10 - Número de visita a Cabo Verde



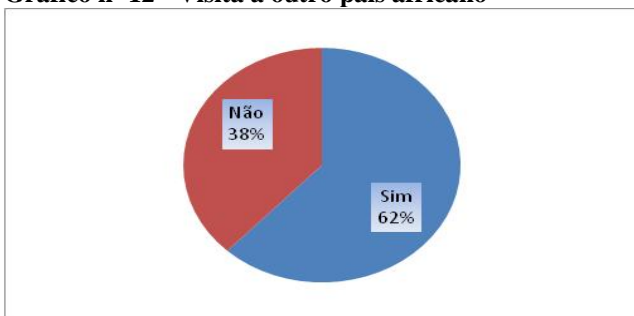
Do total dos entrevistados (81%), visitaram Cabo Verde pela primeira Vez. O que significa que a maioria dos turistas viajam para Cabo Verde com o intuito de conhecerem as ilhas.

Gráfico nº 11 - Número de ilhas visitadas



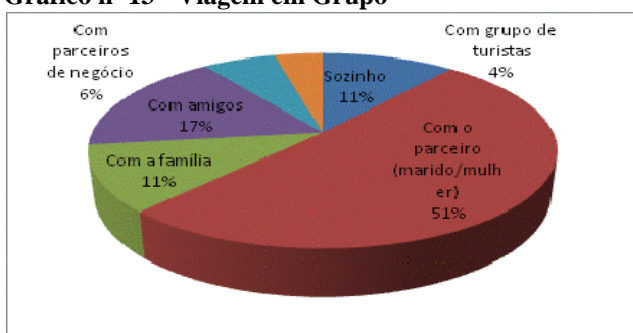
Nas suas deslocações a Cabo Verde, os turistas privilegiam a visita apenas a uma ilha (62%).

Gráfico nº 12 - Visita a outro país africano



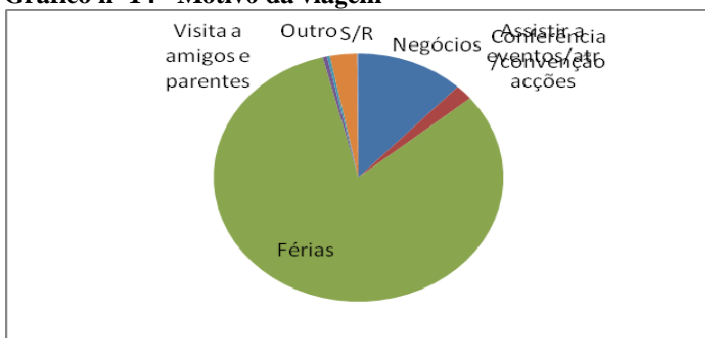
Para além de Cabo Verde 62% dos inqueridos também visitaram outro país africano.

Gráfico nº 13 - Viagem em Grupo



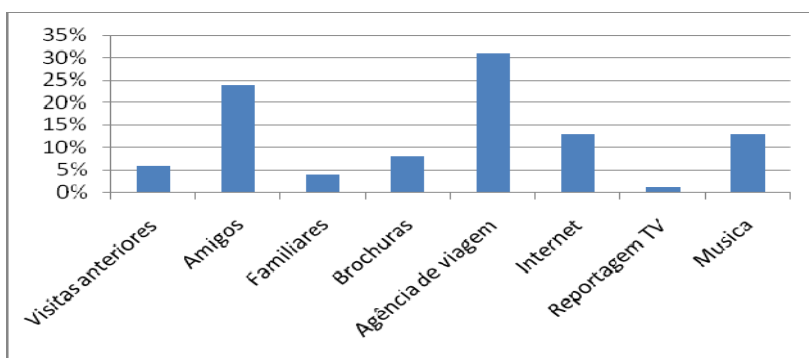
Os turistas viajam para Cabo Verde normalmente em grupo (51% com o parceiro, 17% com amigos e 11% com a família).

Gráfico nº 14 - Motivo da viagem



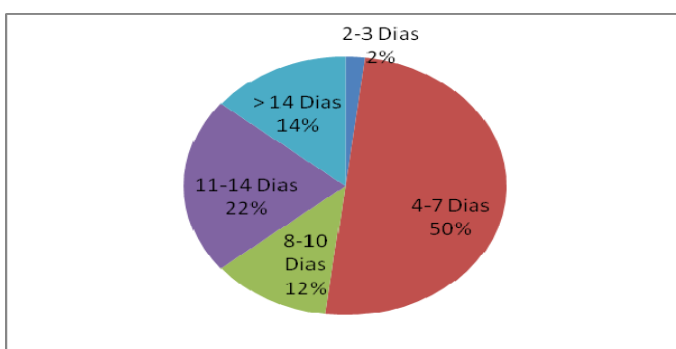
O principal motivo que levam os turistas a visitarem Cabo Verde prende-se com o gozo de férias (82%). Os eventos organizados no país ainda não representam um pólo de atracção para os turistas.

Gráfico nº 15 - Como tomou conhecimento de Cabo Verde



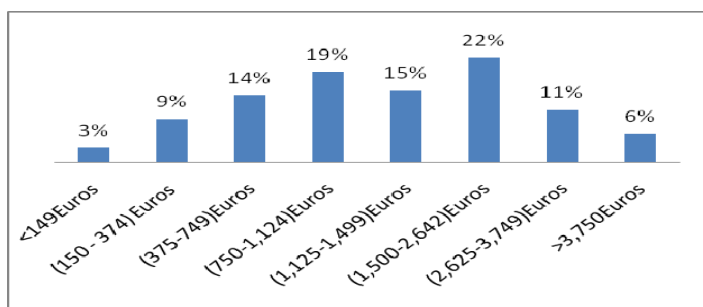
As agências de viagens constituem uma importante fonte de informação para promover Cabo Verde, enquanto destino turístico, tendo em conta que 31% dos turistas tomaram conhecimento do arquipélago através das agências de viagens enquanto que 24% por intermédio de amigos.

Gráfico nº 16 - Tempo de permanência



A grande maioria dos turistas que visitam Cabo Verde, permanecem no país entre 4 a 7 dias (50%), enquanto que apenas 2% permanecem 2 ou 3 dias. Esses resultados vão de encontro com os dados do INE, em que revelam a permanência média de 4,3 dias no país.

Gráfico nº 17 - Montante gasto por família durante uma semana em Cabo Verde



Dos turistas entrevistados 33%, esperam despendar entre os 1.500 a 3.750 euros durante uma semana em Cabo Verde.

4.3. Avaliação da oferta de produtos turísticos

Para avaliarmos a oferta turística com base na experiência vivida pelos turistas, questionamos os inqueridos a cerca de alguns componentes da oferta existentes em Cabo Verde que podem determinar a satisfação com a viagem.

O binómio Sol e Praia constitui ainda o principal produto turístico de Cabo Verde, na medida em que 87% dos turistas gostaram das praias cabo-verdianas. Aproximadamente 83% dos inqueridos não têm qualquer opinião em relação aos museus, isto porque existem poucos, e os poucos existentes praticamente não são divulgados ou promovidos.

4.4. Resultados da Avaliação da Imagem de Cabo Verde

Quadro nº 12 - Avaliação da Imagem de Cabo Verde

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Cv é um país com uma grande herança histórica	3,6	1,3
Excelentes condições naturais	4,4	1,0
Paisagens deslumbrantes	4,0	1,2
Água do mar limpa e cristalina	4,6	0,9
País com condições ideais para relaxar	4,5	1,0
Ambiente seguro	4,2	1,1
Ambiente limpo	3,4	1,4
População acolhedora	4,4	1,0
Excelente condições para actividades	4,0	1,1
Condições excelentes para o turismo	3,9	1,2
Desportos náuticos fascinantes	4,1	1,1
Vida nocturna divertida	3,5	1,2
Tradição cultural diversificada	3,8	1,1
Eventos culturais interessantes	3,4	1,2
Festivais musicais com reputação	3,5	1,3
Preço razoável de actividades turísticas	3,6	1,3
Preço razoável de transporte aéreo	3,5	1,3
Preço razoável de hospedagem	3,8	1,2
Hotéis e outras hospedagens	4,1	1,1
Muitas opções onde hospedar	3,8	1,2
Cozinha diversificada	3,9	1,2
Muitas opções onde comer	3,8	1,2
Destino barato face as condições que apresenta	3,5	1,3

Pode-se observar que as variáveis da imagem de Cabo Verde que mais se destacaram positivamente foram: água do mar limpa e cristalina (com a média de 4,6), país com condições ideais para relaxar (com a média de 4,5), excelentes condições naturais (com a média de 4,4) e população acolhedora (com a média de 4,4).

Por outro lado, as variáveis que menos se evidenciaram foram: ambiente limpo (com a média 3,4) e eventos culturais interessantes (com a média de 3,4). O desvio padrão é considerado razoavelmente baixo, uma vez que demonstrou uma homogeneidade nas respostas. Como era de se esperar, a variável “água do mar limpa e cristalina” com a maior média, apresentou o menor desvio padrão (0,9), o que significa que houve pouca dispersão nas respostas, gerando apenas um único grupo semelhante.

4.5. Resultados da avaliação da qualidade de serviços

Quadro nº 13 - Avaliação da qualidade de Serviços

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Viagem de avião	3,5	1,1
Profissionalismo dos taxistas	3,8	0,9
Acesso rodoviário a outras localidades	3,1	1,1
Ligação aérea entre as ilhas	3,1	1,2
Nível de conforto no transportes públicos	3,0	1,0
Serviço de reservas em hotéis	3,8	0,9
Segurança e higiene nos hotéis	4,0	0,9
Facilidade de ligação telefónica	3,4	1,2
Qualidade do atendimento	3,8	0,9
Aparência dos empregados no geral	4,1	0,8
Disponibilidade dos empregados	4,0	0,9
Tempo de espera	3,6	1,1
Simpatia dos empregados	4,0	0,9
Relação preço/qualidade das refeições	3,6	1,0
Serviço de informações e apoio aos turistas	3,5	1,0
Transacções com cartão de crédito	3,4	1,1
Organização de actividades de recreação	2,8	1,3
Qualidade dos serviços em geral	3,4	1,0
Relação preço qualidade de viagem	3,5	1,0
Qualidade dos serviços em geral	3,8	0,9
Relação preço qualidade da viagem	3,6	1,0

No quadro nº13, pode-se observar que as variáveis que avaliam a percepção da qualidade de serviço prestado em Cabo verde, classificadas como tendo melhor média foram: a aparência geral dos empregados (com a média de 4,1), a simpatia dos empregados (com a média de 4,0) e a disponibilidade dos empregados (com a média de 4,0).

Por seu turno, as variáveis que os inqueridos consideraram em média com menor qualidade foram: organização de actividades de recreação (com a média de 2,8), o nível de conforto dos transportes públicos (3,0), o acesso rodoviário a outras localidades (3,1) e por fim a ligação aérea entre as ilhas (3,1).

4.6. Resultado da avaliação da satisfação geral com a experiência de viagem

Quadro nº 14 - Avaliação da Satisfação Geral

Variável	Média	Desvio Padrão
Grau de satisfação relativamente a sua experiência	5,9	1,1

Pode-se visualizar, no quadro nº 14, a avaliação do grau de satisfação geral com a experiência de viagem a Cabo verde, através de uma única pergunta, respondida numa escala Likert, que varia de 1 a 7 pontos. A questão apresentou um resultado acima da metade da escala (5,9), podendo-se considerar que no geral os turistas ficaram satisfeitos com a experiência de viagem a Cabo Verde.

4.7. Análise da Satisfação Geral e da Fidelização com o Destino

4.7.1. Análise Bivariada

Considerando a associação entre as variáveis independentes e a variável dependente proceder-se-á em seguida à análise bivariada, com o objectivo de testar a significância estatística com os testes de Qui-quadrado, ANOVA e Correlação de Pearson considerando níveis de significância entre $p = 0,1$; $0,05$ e $0,10$.

4.7.1.1. Satisfação Geral

a) Satisfação Geral Vs Variáveis Demográficas (Nacionalidade, idade e Sexo)

Quadro nº 15 - Cruzamento da Satisfação Geral com a Nacionalidade

		Nacionalidade									Total
		Italiano	Escand	UK	Benelux	França	Alemanha	Portug	Outros	9	
Satisfação Geral	menos satisfeitos	Nº de Sujeitos	25	3	17	2	21	7	9	9	93
		% na Satisfação Geral	26,88	3,23	18,28	2,15	22,58	7,53	9,68	9,68	100
		% na nacionalidade	12,32	6,38	18,09	6,67	31,82	10,14	12,33	22,50	14,95
		% de Total	4,02	0,48	2,73	0,32	3,38	1,13	1,45	1,45	14,95
	satisfeitos	Nº de Sujeitos	139	25	57	18	35	46	52	23	395
		% na Satisfação Geral	35,19	6,33	14,43	4,56	8,86	11,65	13,16	5,82	100
		% na nacionalidade	68,47	53,19	60,64	60,00	53,03	66,67	71,23	67,50	63,50
		% de Total	22,35	4,02	9,16	2,89	5,63	7,40	8,36	3,70	63,50
	muito satisfeitos	Nº de Sujeitos	39	19	20	10	10	16	12	8	134
		% na Satisfação Geral	29,10	14,18	14,93	7,46	7,46	11,94	8,96	5,97	100
		% na nacionalidade	19,21	40,43	21,28	33,33	15,15	23,19	16,44	20,00	21,54
		% de Total	6,27	3,05	3,22	1,61	1,61	2,57	1,93	1,29	21,54
	Total	Nº de Sujeitos	203	47	94	30	66	69	73	40	622
		% na Satisfação Geral	32,64	7,56	15,11	4,82	10,61	11,09	11,74	6,43	100
		% na nacionalidade	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		% de Total	32,64	7,56	15,11	4,82	10,61	11,09	11,74	6,43	100

Valor do teste $\chi^2 = 37,143$; Nível de significância = $0,001$

Através do Qui-quadrado verifica-se a rejeição da hipótese nula (com uma confiança de 99%), ou seja, a satisfação geral não é independente da nacionalidade. Assim sendo, 19,2% dos italianos que representam 32,6% da amostra ficaram muito satisfeitos com a experiência de viagem a Cabo Verde. Contudo, os escandinavos representando 7,56% da amostra, foram os que ficaram proporcionalmente mais satisfeitos com a experiência no destino 40,4%, enquanto que os franceses que representam 10,6%, constitui o grupo de turistas de acordo com a nacionalidade proporcionalmente menos satisfeitos com a visita a Cabo Verde 31,8%.

Quadro nº 16 - Cruzamento da Satisfação Geral com a Idade

Faixa Etária		Satisfação Geral			
		menos satisfeitos	satisfeitos	muito satisfeitos	Total
Menor que 18	Nº de Sujeitos	1	5	7	13
	% na Faixa etária	7,7	38,5	53,8	100
	% na Satisfação	1,1	1,3	5,3	2,1
	% de Total	0,2	0,8	1,1	2,1
18 - 30	Nº de Sujeitos	13	50	29	92
	% na Faixa etária	14,1	54,3	31,5	100
	% na Satisfação	14,3	13,0	22,0	15,1
	% de Total	2,1	8,2	4,8	15,1
31 - 43	Nº de Sujeitos	26	112	33	171
	% na Faixa etária	15,2	65,5	19,3	100
	% na Satisfação	28,6	29,0	25,0	28,1
	% de Total	4,3	18,4	5,4	28,1
44 - 56	Nº de Sujeitos	29	122	32	183
	% na Faixa etária	15,8	66,7	17,5	100
	% na Satisfação	31,9	31,6	24,2	30,0
	% de Total	4,8	20,0	5,3	30,0
57 - 69	Nº de Sujeitos	22	80	25	127
	% na Faixa etária	17,3	63,0	19,7	100
	% na Satisfação	24,2	20,7	18,9	20,9
	% de Total	3,6	13,1	4,1	20,9
70 - 80	Nº de Sujeitos	0	17	6	23
	% na Faixa etária	0	73,9	26,1	100
	% na Satisfação	0	4,4	4,5	3,8
	% de Total	0	2,8	1,0	3,8
Total	Nº de Sujeitos	91	386	132	609
	% na Faixa etária	14,9	63,4	21,7	100
	% na Satisfação	100	100	100	100
	% de Total	14,9	63,4	21,7	100

Valor do teste $\chi^2 = 20,501$; Nível de significância = 0,025

De igual modo verifica-se a rejeição da hipótese nula (com uma confiança de 99%), ou seja, poder-se-á dizer que a satisfação não é independente da idade. Os turistas na faixa etária inferior a 18 anos foram os que ficaram proporcionalmente mais satisfeitos com a experiência ao destino 53,8%, embora representem apenas 2,1% do total dos inqueridos. Há medida que aumenta a idade até a faixa etária 57-69 anos, os turistas ficaram menos satisfeitos. No entanto não há uma linearidade entre a idade e a insatisfação, na medida em que na faixa etária compreendida entre os 70-80 anos, que representam 3,8% da amostra não se verificou a existência de qualquer turista insatisfeito. Isto deve-se ao facto de não haver linearidade entre a variável dependente (satisfação) e a variável demográfica (idade).

O nível de significância do teste ANOVA entre a variável dependente (satisfação geral) e a variável demográfica (idade) leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para a satisfação geral a média das idades sejam iguais.

Por último constatou-se a verificação da hipótese nula entre a variável dependente (satisfação) e a variável demográfica (sexo), pelo que se pode afirmar que as duas variáveis não são dependentes.

b) Satisfação Geral Vs Variáveis de familiaridade com o destino

Quadro nº 17 - Cruzamento Satisfação Geral com a Visita a outro país africano

		Já visitou outro país africano			
		Não	Sim	Total	
Satisfação Geral	menos satisfeitos	Nº de Sujeitos	37	56	93
		% na Satisfação Geral	39,78	60,22	100
		% Já visitou outro país africano	15,61	14,40	14,86
		% de Total	5,91	8,95	14,86
	satisfeitos	Nº de Sujeitos	137	259	396
		% na Satisfação Geral	34,60	65,40	100
		% Já visitou outro país africano	57,81	66,58	63,26
		% de Total	21,88	41,37	63,26
	muito satisfeitos	Nº de Sujeitos	63	74	137
		% na Satisfação Geral	45,99	54,01	100
		% Já visitou outro país africano	26,58	19,02	21,88
		% de Total	10,06	11,82	21,88
	Total	Nº de Sujeitos	237	389	626
		% na Satisfação Geral	37,86	62,14	100
		% Já visitou outro país africano	100	100	100
		% de Total	37,86	62,14	100

Valor do teste $\chi^2 = 5,784$; Nível de Significância = 0,055

O teste do Qui-quadrado entre a variável dependente (satisfação geral) e as variáveis independentes de familiaridade com o destino (número de visitas anteriores, tempo de permanência e visita a outro país africano) revela que a satisfação apenas não é independente do facto do turista ter visitado outro país africano. Os turistas que nunca visitaram outro país africano representando 37,8% do total dos inqueridos, ficaram proporcionalmente menos satisfeitos 15,61% do que aqueles que visitaram outro país africano. Nota-se que dos turistas que visitaram outro país africano que constituem a maior percentagem (62,14%), 14,39% ficaram menos satisfeitos, 66,58% ficaram satisfeitos e 19,02% ficaram muito satisfeitos com a visita a Cabo Verde.

O nível de significância do teste ANOVA entre a variável dependente (satisfação geral) e a variável de familiaridade com o destino (visita a outro país africano) leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para a satisfação geral a média dos turistas que visitaram outro país africano seja igual.

c) Satisfação Geral Vs Factores de qualidade e imagem

Quadro nº 18 - Cruzamento Satisfação Geral com os Factores de qualidade

Satisfação Geral		Factores que determinam a Qualidade				
		Atend./Hospedagem	Acessib./Transp	Serv. Apoio Tur.	Relação preço/qualidade	Viagem até ao Destino
menos satisfeitos	Média	3,52	3,06	2,93	3,20	2,91
	N	93	91	87	93	93
	Desvio Padrão	0,83	0,81	0,92	0,88	1,34
satisfeitos	Média	3,87	3,39	3,24	3,67	3,39
	N	395	382	345	394	397
	Desvio Padrão	0,60	0,70	0,83	0,66	1,15
muito satisfeitos	Média	4,27	3,84	3,75	4,22	3,64
	N	136	132	121	136	137
	Desvio Padrão	0,66	0,76	1,04	0,60	1,33
Total	Média	3,90	3,44	3,30	3,72	3,37
	N	624	605	553	623	627
	Desvio Padrão	0,69	0,77	0,93	0,75	1,24

A observação das médias das variáveis mostra que os serviços de apoio ao turismo apresentam uma média baixa 3,30, tendo os clientes menos satisfeitos atribuídos a menor média em relação a esse item 2,93, enquanto que o atendimento e a hospedagem apresenta a média mais elevada 3,90, levando os clientes mais satisfeitos a atribuir-lhe uma média de 4,27. Por outro lado pode-se dizer a média dos factores que determinam a qualidade variam entre 0,69 e 0,93 respectivamente.

O nível de significância do teste da ANOVA, leva a não rejeição da hipótese nula (com uma confiança de 99%), isto significa que é pouco provável que para o grau de satisfação geral, a média dos factores que determinam a qualidade sejam iguais.

Quadro nº 19 - Cruzamento da Satisfação Geral com os Factores de imagem

Satisfação Geral		Factores que definem a imagem			
		Preço	Cond. Natur.	Atracções	Recr.
menos satisfeitos	Média	3,15	4,09	3,44	3,12
	N	91	91	91	90
	Desvio Padrão	0,96	0,77	0,84	1,15
satisfeitos	Média	3,79	4,46	3,76	3,72
	N	391	391	391	388
	Desvio Padrão	0,81	0,73	0,75	0,91
muito satisfeitos	Média	4,16	4,58	4,05	4,03
	N	136	136	136	135
	Desvio Padrão	0,83	0,78	0,78	0,90
Total	Média	3,78	4,43	3,77	3,70
	N	618	618	618	613
	Desvio Padrão	0,89	0,76	0,79	0,98

A observação das médias das variáveis mostra que a recreação apresenta a média mais baixa 3,70, sendo que os clientes menos satisfeitos atribuíram-lhe uma média de 3,12, enquanto isso, o factor condições naturais apresenta a média mais elevada 4,43, sendo que os turista mais satisfeitos atribuíram-lhe uma média de 4,43.

O nível de significância do teste da ANOVA, leva a não rejeição da hipótese nula (com uma confiança de 99%), isto significa que é pouco provável que para o grau de satisfação geral, a média dos factores que definem a imagem sejam iguais.

4.7.1.2. Fidelização com o destino

a) Fidelização total com o destino Vs Variáveis demográfico (idade, sexo e Nacionalidade)

Através da Correlação de Pearson verificou-se que não existe correlação entre a variável fidelização total e a variável demográfica idade.

Quadro nº 20 - Diferenças de médias entre a Fidelização total e Sexo

Sexo		Voltarei a visitar Cabo Verde
Feminino	Média	3,4
	N	264
	Desvio Padrão	1,249
Masculino	Média	3,6
	N	362
	Desvio Padrão	1,296
Total	Média	3,5
	N	626
	Desvio Padrão	1,279

A observação da média das variáveis mostra que os turistas do sexo masculino que representam 57,8% da amostra, atribuem uma média mais elevada em relação a intenção de voltar a visitar Cabo Verde 3,6, enquanto que as mulheres apresentam a média mais baixa 3,4.

O nível de significância do teste da ANOVA, entre a variável dependente (fidelização total) e a variável independente demográfica (sexo) leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para a fidelização total a média entre os sexos sejam iguais.

Quadro nº 21 - Diferenças de médias entre a Variáveis de fidelização e Nacionalidade

Fidelização total	Nacionalidade								
	Italiano	Escandinavo	UK	Benelux	França	Alemanha	Portugal	Outros	Total
Média	3,9	4,0	3,8	4,0	3,8	3,9	4,3	4,0	3,9
N	203	47	94	30	66	69	73	40	622
Desvio Padrão	0,956	0,797	0,956	0,766	0,963	0,710	0,800	0,929	0,899

A observação da média da variável fidelização total mostra que os portugueses com fortes ligações históricas a Cabo Verde representando 11,6% da amostra, atribuíram a média mais elevada 4,3, ultrapassando mesmo a média total atribuída 3,9, que é igual a média atribuída pelos italianos que representam 32,4% da amostra.

O nível de significância do teste da ANOVA, leva a não rejeição da hipótese nula (com um nível de confiança de 95%), isto significa que é pouco provável que para a fidelização total, a média das nacionalidades dos turistas sejam iguais.

Quadro nº 22 – Diferença de médias entre Variáveis de fidelização e Nacionalidade

Fidelização		Nacionalidade								
		Italiano	Escandinavo	UK	Benelux	França	Alemanha	Portugal	Outros	Total
Falar positivamente CV	Média	4,2	4,4	4,0	4,4	4,2	4,2	4,4	4,2	4,2
	N	203	47	94	30	66	69	73	40	622
	Desvio Padrão	1,008	0,735	0,994	0,490	0,978	0,713	0,744	0,911	0,905
Recomendar a outros	Média	4,1	4,3	3,9	3,9	4,1	4,2	4,2	4,0	4,1
	N	203	47	94	30	66	69	73	40	622
	Desvio Padrão	1,028	0,726	0,974	0,907	1,012	0,685	0,878	1,074	0,948
Voltar a visitar CV	Média	3,3	3,3	3,6	3,7	3,2	3,4	4,2	3,9	3,5
	N	203	47	94	30	66	69	73	40	622
	Desvio Padrão	1,269	1,418	1,198	1,285	1,365	1,062	1,163	1,292	1,280

Relativamente a cada uma das variáveis de fidelização, a observação da média dessas variáveis mostra que no geral os turistas atribuíram média mais elevada a possibilidade de falarem positivamente de Cabo Verde 4,2 e mais baixa a intenção de voltar a visitar Cabo Verde 3,5. No que diz respeito a falar positivamente sobre as ilhas, os portugueses continuam a atribuir a média mais elevada 4,4 a par dos escandinavos que representam 7,5% da amostra e dos belgas, holandeses e luxemburgueses que em conjunto representam 4,8% da amostra respectivamente. Relativamente a intenção de voltar a visitar o destino os portugueses também atribuíram a média mais elevada 4,2, enquanto que os franceses representando 10,5% da amostra e que foram igualmente os turistas menos satisfeitos atribuíram como era de se esperar a menor média 3,2.

O nível de significância do teste da ANOVA, leva a rejeição da hipótese nula apenas para a variável de fidelização (recomendar a outros), o que significa que é provável que para recomendar a outros a média das nacionalidades sejam iguais.

b) Fidelização total com o destino Vs Variáveis independentes de fidelização

Quadro nº 23 - Correlação entre Fidelização total e Variáveis de fidelização

		Falar positivamente CV	Recomendar a outros	Voltar a CV
Fidelização Total	Pearson Correlation	0,863	0,893	0,835
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	627	627	627

Conforme o quadro em cima verificou-se uma forte correlação entre a variável agregada fidelização total e as variáveis de fidelização (falar positivamente de Cabo Verde, Recomendar a outros e voltar a Cabo Verde).

c) Falar positivamente de Cabo Verde Vs Factores que influenciam a qualidade e a imagem

Quadro nº 24 - Correlação entre falar positivamente de Cabo Verde e Factores de qualidade

		Atendimento/Hospedagem	Acessibil/Transporte	Serv. Apoio Tur.	Rel. Preço/qual.	Viagem até Destino
Falar positivamente CV	Pearson Correlation	0,333	0,25	0,256	0,331	0,089
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,026
	N	624	605	553	623	627

Constatou-se conforme o quadro em cima uma forte correlação entre a variável de fidelização falar positivamente de Cabo Verde e os factores que influenciam a qualidade (atendimento/hospedagem, acessibilidade e transporte, serviço de apoio ao turismo e relação preço/qualidade e viagem até ao destino).

Quadro nº 25 – Correlação entre falar positivamente e Factores de imagem

		Preço	Hospitalidade/Cond. Naturais	Atracções	Recreação
Falar positivamente CV	Pearson Correlation	0,188	0,159	0,237	0,257
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	618	618	618	613

Verifica-se igualmente uma forte correlação entre variável fidelização falar positivamente de Cabo Verde e os factores que influenciam a imagem do destino (preço, hospitalidade/condições naturais, atracções, recreação).

d) Recomendar amigos/familiares Vs Factores que influenciam a qualidade e a imagem

Quadro nº 26 - Correlação entre Recomendar a outros e Factores de qualidade

		Atendimento/Hospedagem	Acessbil/Transporte	Serv. Apoio Tur.	Rel. Preço/qual.	Viagem até Destino
Recomendar amigos/familiares	Pearson Correlation	0,29	0,249	0,24	0,331	0,117
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	624	605	553	623	627

Pode-se averiguar pelo quadro em cima uma forte correlação entre a variável de fidelização recomendar amigos/familiares e os factores que influenciam a qualidade dos serviços prestados (atendimento/hospedagem, acessibilidade e transporte, serviço de apoio ao turismo, relação preço/qualidade e a viagem até ao destino).

Quadro nº 27 - Correlação entre recomendar a outros e Factores de imagem

		Preço	Hospitalidade/Cond. Naturais	Atracções	Recreação
Recomendar amigos/familiares	Pearson Correlation	0,158	0,147	0,230	0,256
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	618	618	618	618

Regista-se uma forte correlação entre variável de fidelização recomendar a amigos/familiares e os factores que influenciam a imagem do destino (preço, hospitalidade/condições naturais, atracções, recreação).

e) Voltar a Cabo Verde Vs Factores que influenciam a qualidade e a imagem

Quadro nº 28 - Correlação entre voltar ao destino e factores de qualidade

		Atendimento/Hospedagem	Acessbil/Transporte	Serv. Apoio Tur.	Rel. Preço/qual.	Rel. Preço/qual.
Voltar ao destino	Pearson Correlation	0,188	0,146	0,157	0,178	0,13
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	624	605	553	623	627

Verificou-se uma forte correlação entre a variável de fidelização voltar a Cabo Verde e os factores que influenciam a qualidade dos serviços prestados (atendimento/hospedagem, acessibilidade e transporte, serviço de apoio ao turismo e relação preço/qualidade).

Quadro nº 29 - Correlação entre voltar ao destino e Factores de imagem

		Preço	Hospitalidade/Cond. Naturais	Atracções	Recreação
Voltar a o destino	Pearson Correlation	0,101	0,117	0,289	0,175
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	618	618	618	618

Há semelhança do que aconteceu com as outras variáveis de fidelização, registou-se uma forte correlação entre a variável que afere a intenção de regressar ao destino e os factores que influenciam a imagem do destino (preço, hospitalidade/condições naturais, atracções, recreação).

f) Fidelização total Vs Familiaridade com o Destino

Quadro nº 30 - Diferença de médias entre a Fidelização total e número de visitas a Cabo Verde

Fidelização		Número de visitas a Cabo Verde			
		1ª vez	2-3 vezes	> 3 vezes	Total
Fidelização total	Média	3,9	4,0	4,7	4,2
	N	508	73	11	592
	Desvio Padrão	0,890	0,922	0,298	0,898

A observação da média das variáveis mostra que os turistas que visitaram Cabo verde pelo menos mais do que três vezes que representam 7% da amostra, atribuíram a média mais elevada para fidelização total 4,7 como era de se esperar devido a familiaridade com o destino, sendo que aqueles que visitaram o destino pela primeira vez que representam 81% da amostra atribuíram a menor média 3,9. Nota-se que a média atribuída a fidelização total aumenta com o número de visitas ao destino.

O nível de significância do teste da ANOVA, leva a não rejeição da hipótese nula (com 99% de confiança), o que significa que é pouco provável que para a fidelização total a média do número de visitas a Cabo Verde sejam iguais.

Quadro nº 31 - Diferença de médias entre a Fidelização total e o número de ilhas visitadas

Fidelização		Número de ilhas visitadas			
		1 Ilha	2-3 Ilhas	> 3 Ilhas	Total
Fidelização total	Média	3,9	4,0	3,9	3,9
	N	508	73	51	632
	Desvio Padrão	0,890	0,922	0,922	0,897

A observação da média das variáveis mostra que os turistas que visitaram entre 2-3 ilhas que representam 26% da amostra atribuem médias mais elevadas à fidelização total 4,0, tendo-se registado uma igualdade na atribuição da média 3,9 entre aqueles que visitaram apenas uma ilha que representam 62% da amostra e os que visitaram mais do que 3 ilhas que representam 11% da amostra.

O nível de significância do teste da ANOVA, leva a não rejeição da hipótese nula, o que significa que é pouco provável que para a fidelização total a média do número de ilhas visitadas sejam iguais. Isto deve-se ao facto da esmagadora maioria dos turistas visitarem apenas uma ilha e a média que atribuem serem iguais.

Do mesmo modo, o nível de significância do teste da ANOVA, entre a variável dependente (fidelização total) e as variáveis de familiarização com o destino (tempo de permanência e visita a outro país africano), leva a rejeição da hipótese nula, o que significa que é provável que para o tempo de permanência e a visita a outro país africano as médias sejam iguais.

g) Variáveis de Fidelização Vs Número de visitas a Cabo Verde

Quadro nº 32 - Diferença de médias entre variáveis de fidelização e número de visitas a Cabo Verde

Fidelização		Número de visitas a Cabo Verde			
		1ª vez	2-3 vezes	> 3 vezes	Total
Falar positivamente CV	Média	4,2	4,1	4,6	4,3
	N	508	73	45	626
	Desvio Padrão	0,892	0,985	0,505	0,903
Recomendar a outros	Média	4,1	4,0	4,5	4,2
	N	508	73	45	626
	Desvio Padrão	0,950	0,949	0,522	0,947
Voltar a visitar CV	Média	3,4	3,9	4,8	4,0
	N	508	73	45	626
	Desvio Padrão	1,258	1,290	0,405	1,279

Através da observação da média das variáveis, mostra-nos que apesar da intenção de voltar a visitar Cabo Verde apresentar no geral a menor média 4,0, os turistas que visitaram mais do que três ilhas que representam 11% da amostra, atribuem a média mais elevada a essa variável de fidelização 4,8. Neste caso poder-se-á dizer que a medida que aumenta o número de visitas a Cabo Verde, aumenta a média atribuída à intenção de voltar ao destino.

O nível de significância do teste da ANOVA, entre as variáveis dependentes (falar positivamente de Cabo Verde, recomendar a outros e voltar a visitar Cabo verde) e a variável independente (número de visitas a Cabo Verde), leva-nos a não rejeição da hipótese nula apenas para a intenção de voltar a visitar o destino, o que significa que é provável que para voltar ao destino a média do número de visitas ao destino seja igual.

h) Variáveis de Fidelização Vs Número de ilhas visitadas

Quadro nº 33 - Diferença de médias entre variáveis de fidelização e número de ilhas visitadas

Fidelização		Número de ilhas visitadas			
		1 Ilha	2-3 Ilhas	> 3 Ilhas	Total
Falar positivamente CV	Média	4,2	4,3	3,4	4,0
	N	391	166	391	626
	Desvio Padrão	0,924	0,845	1,254	0,903
Recomendar a outros	Média	4,1	4,1	3,7	4,0
	N	391	166	166	626
	Desvio Padrão	0,982	0,855	1,249	0,947
Voltar a visitar CV	Média	3,4	4,2	3,3	3,6
	N	508	51	51	610
	Desvio Padrão	1,258	0,987	1,506	1,278

A observação da média das variáveis mostra que no geral é atribuída a menor média a intenção de voltar a visitar Cabo Verde 3,6. Não se verifica uma linearidade entre o número de ilhas visitadas e as médias atribuídas às variáveis de fidelização. A média da intenção de voltar a visitar o destino oscila entre 0,987 para os que visitaram entre 2-3 ilhas e 1,506 para aqueles que visitaram mais do que três ilhas.

O nível de significância do teste da ANOVA, entre as variáveis dependentes (falar positivamente de Cabo Verde, recomendar a outros e voltar a visitar Cabo verde) e a variável independente (número de ilhas visitadas), leva-nos a não rejeição da hipótese nula apenas para a intenção de voltar a visitar o destino, o que significa que é provável que para voltar ao destino a média do número de ilhas visitadas seja igual.

i) Variáveis de Fidelização Vs Visita a outro país africano

Quadro nº 34 - Diferença de médias entre visita a outro país africano e variáveis de fidelização

Visita a outro país africano		Falar positivamente de Cabo Verde	Recomendar a outros	Voltarei a visitar Cabo Verde
Não	Média	4,2	4,1	3,5
	N	237	237	237
	Desvio Padrão	0,977	0,990	1,274
Sim	Média	4,2	4,1	3,5
	N	389	389	389
	Desvio Padrão	0,859	0,921	1,283
Total	Média	4,2	4,1	3,5
	N	626	626	626
	Desvio Padrão	0,905	0,947	1,279

A observação da média das variáveis mostra que no geral a média mais elevada é atribuída à variável falar positivamente de Cabo Verde 4,2. Nota-se que tanto aqueles que não visitaram outro país africano que constituem 38% do total da amostra e aqueles que visitaram outro país africano 62% da amostra, atribuíram a mesma média às variáveis de fidelização.

O nível de significância do teste da ANOVA, entre as variáveis dependentes (falar positivamente de Cabo Verde, recomendar a outros e voltar a visitar Cabo verde) e a variável independente (visita a outro país africano), leva-nos a rejeição da hipótese nula para todas as variáveis de fidelização, o que significa que é provável que para falar positivamente de Cabo Verde, Recomendar a outros e voltar ao destino a média de visitas a outro país africano seja igual.

j) Variáveis de Fidelização Vs tempo de permanência

O nível de significância do teste da ANOVA, entre as variáveis dependentes (falar positivamente de Cabo Verde, recomendar a outros e voltar a visitar Cabo verde) e a variável independente (tempo de permanência), leva-nos a rejeição da hipótese nula para todas as variáveis de fidelização, o que significa que é provável que para falar positivamente de Cabo Verde, Recomendar a outros e voltar ao destino a média do tempo de permanência no destino seja igual.

4.7.2. Análise Multivariada

4.7.2.1. Modelo “Logit” aplicado ao grau de satisfação - Especificação

Para comprovarmos a robustez dos resultados da análise “bivariada”, nomeadamente comprovarmos as correlações obtidas entre as variáveis independentes e a variável dependente “satisfação”, recorreu-se à estimação do seguinte modelo:

$$Y^* = f(\text{demográficas; famíl. com destino; fact. de qualidade; fact. de imagem}) + u_i$$

Sendo que, Y^*_i - a satisfação

$$\text{com } i = \begin{cases} 0; & \text{apenas satisfeitos} \\ 1; & \text{muito satisfeitos} \end{cases}$$

As variáveis independentes utilizadas foram as seguintes:

- Demográficas:

- Idade;
- Sexo;
- Nacionalidade

- Familiaridade com o destino:

- Número de viagem a Cabo Verde;
- Número de Ilhas Visitadas;
- Tempo de permanência;
- Visita a outro país africano

- Imagem:

- Preço;
- Hospitalidade/Condições Naturais;
- Atracções;
- Recreação;

- Qualidade:

- Relação preço/qualidade;
- Atendimento e hospedagem;
- Acessibilidade e Transportes;
- Serviços de apoio ao Turismo;
- Viagem até ao destino

4.7.2.2. Resultados da Estimação do Modelo

Através do programa SPSS estimou-se a regressão logística bivariada entre a “satisfação” e as variáveis independentes (factores de qualidade, factores de imagens, variáveis demográficos e de familiaridade com o destino). Identificam-se nove variáveis que quando isoladas explicam significativamente ($p < 0,1$) a variável dependente.

A qualidade de estimação pode ser avaliada por dois indicadores:

- O ajustamento do modelo de regressão logística apresenta indicadores aceitáveis

Quadro nº 35 - Resultado do modelo Logit

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
371,281	0,224	0,329

- O poder predictivo do modelo foi estimado em 78,4%

Quadro nº 36 – Capacidade preditiva do modelo Logit Estimado

Observado	Predição		
	Satif2		Percentagem Correcto
	0	1	
Apenas satisfeito (0)	288	21	93,2%
Muito satisfeito (1)	69	39	36,1%
Percentagem Total			78,4%

A análise multivariada efectuada através do modelo de regressão Logística permitiu obter os seguintes resultados:

Quadro nº 37 - Significância e Coeficiente de Estimação do Modelo Logit (Satisfação)

Variáveis	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Viagem de até ao destino	0,246	0,218	0,846	1	0,315	1,263
Atendimento e Hospedagem	0,361	0,293	1,518	1	0,218	1,435
Acessibilidade e transporte	0,226	0,235	0,931	1	0,335	1,254
Serviço de apoio ao turismo	-0,004	0,186	0,001	1	0,981	0,996
Rel. Preço/qualidade	1,175	0,337	12,172	1	0	3,238
Preço	0,25	0,254	0,97	1	0,325	1,284
Hospitalidade e Condições Naturais	-0,225	0,269	0,702	1	0,402	0,798
Atracções	0,425	0,261	2,643	1	0,104	1,529
Recreação	0,195	0,205	0,906	1	0,341	1,216
Idade	-0,031	0,012	7,133	1	0,008	0,969
Sexo	0,36	0,28	1,65	1	0,199	1,433
Nacionalidade			7,372	7	0,391	
Italianos	0,017	0,665	0,001	1	0,979	1,018
Escandinavos	1,065	0,765	1,938	1	0,164	2,902
U.K	0,21	0,738	0,081	1	0,776	1,234
Benelux	0,537	0,86	0,39	1	0,532	1,71
França	-0,066	0,771	0,007	1	0,932	0,936
Alemanha	-0,241	0,803	0,09	1	0,764	0,786
Portugal	-0,31	0,784	0,157	1	0,692	0,733
Número de visitas a Cabo Verde			1,912	3	0,591	
Visita 1ª Vez	0,565	0,817	0,478	1	0,489	1,759
Visita 2-3 Vezes	0,776	0,863	0,807	1	0,369	2,172
Visita > 3 Vezes	1,877	1,472	1,627	1	0,202	6,536
Número de ilhas visitadas			1,013	3	0,798	
Visita 1 ilha	-0,925	0,983	0,887	1	0,346	0,396
Visita 2-3 ilhas	-0,92	0,953	0,932	1	0,334	0,399
Visita > 3 ilhas	-0,679	0,983	0,477	1	0,49	0,507
Visita outro país Africano	0,233	0,285	0,67	1	0,413	1,263
Tempo de permanência em CV			4,398	4	0,355	
Permanência 1 dia	-20,523	13400,837	0	1	0,999	0
Permanência 2-3 dias	-0,932	0,462	4,071	1	0,044	0,394
Permanência 5-7 dias	-0,944	0,537	3,091	1	0,079	0,389
Permanência > 7 dias	-0,625	0,464	1,82	1	0,177	0,535
Constante	-8,341	1,732	23,203	1	0	0

Confirma-se através do quadro em cima a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a variável dependente “satisfação” e as variáveis independentes: relação preço/qualidade (correlação positiva), atracções (correlação positiva), idade (correlação negativa) e permanência, nomeadamente permanência 2-3 dias (correlação negativa) e permanência 5-7 dias (correlação negativa). De acordo com os resultados obtidos podemos concluir que quando analisadas em conjunto essas variáveis explicam de forma estatisticamente significativa a satisfação geral dos turistas com a viagem a Cabo Verde.

Mais detalhadamente, das cinco variáveis introduzidas no modelo, quatro são estatisticamente significativas a um nível de significância de 0,1. Dessas duas são variáveis nominais (relação preço/qualidade e atracções), uma é contínua (idade) e duas são categóricas (tempo de permanência). Sendo assim conclui-se que:

- Quanto melhor for a relação preço/qualidade do serviço prestado, maior é a probabilidade dos turistas ficarem satisfeitos;
- Quando mais atractivo for o destino, maior é a probabilidade dos turistas estarem satisfeitos;
- A probabilidade dos turistas estarem satisfeitos é menor nos turistas mais idosos;
- O efeito do tempo de permanência na satisfação dos turistas não é linear. Relativamente ao referencial usado (escalão do tempo de permanência mais prolongada) a probabilidade de satisfação é menor nos que permanecem entre 2-3 dias e nos que permanecem 5-7 dias.

Conclui-se ainda que quando analisadas em conjunto, as variáveis demográficas (sexo e nacionalidade), os factores que determinam a qualidade do serviço prestado (atendimento e hospedagem, acessibilidades e transportes e serviços de apoio ao turismo), os factores que definem a imagem de Cabo Verde (preço, hospitalidade e condições naturais e recreação), as variáveis de familiaridade com o destino (número de visitas a Cabo Verde, número de ilhas visitadas e visita a outro país africano), não explicam de forma estatisticamente significativa a probabilidade dos turistas estarem satisfeitos com a experiência de viagem a Cabo Verde.

4.7.2.3. Regressão linear – variável dependente: Fidelização

As variáveis independentes são as mesmas que foram usadas no modelo de regressão logística. Apenas a variável dependente muda.

Quadro nº 38 - Capacidade Preditiva do Modelo

	Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Regressão	135,2223638	27	5,008235697	8,134061	1,1E-25
Resíduos	303,546	493,000	0,616		
Total	438,768	520,0			

Em termos robustez, o modelo é globalmente significativo, embora ao nível de significância individual, algumas variáveis não serem estatisticamente significativas.

Quadro nº 39 - Significância e Coeficiente de Estimação do Modelo

	Coeficientes nãoEstandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.	Colinriedade Estatística	
	B	Std. Error	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1,454	0,329		4,413	0,000		
Viagem até ao destino	0,000	0,032	0,000	0,019	0,985	0,536	1,264
Atendimento e Hospedagem	0,073	0,067	0,055	1,080	0,281	0,536	1,864
Acessibilidade e transporte	0,099	0,057	0,083	1,726	0,085	0,610	1,640
Serviço de apoio ao turismo	-0,010	0,048	-0,010	-0,218	0,827	0,615	1,627
Rel. Preço/qualidade	0,251	0,070	0,210	3,601	0,000	0,413	2,421
Preço	-0,097	0,057	-0,093	-1,710	0,088	0,474	2,109
Hospitalidade e Condições Naturais	0,020	0,064	0,016	0,315	0,753	0,543	1,842
Atrações	0,244	0,063	0,208	3,888	0,000	0,490	2,040
Recreação	0,073	0,047	0,078	1,556	0,120	0,554	1,805
Visita 1ª Vez	0,046	0,111	0,016	0,413	0,680	0,900	1,111
Visita 2-3 Vezes	0,658	0,269	0,195	2,451	0,015	0,221	4,523
Visita > 3 Vezes	0,054	0,291	0,014	0,187	0,852	0,242	4,127
Visita 1 ilha	0,097	0,090	0,046	1,072	0,284	0,753	1,328
Visita 2-3 ilhas	-0,226	0,149	-0,069	-1,518	0,130	0,678	1,476
Visita > 3 ilhas	0,049	0,235	0,010	0,208	0,835	0,640	1,564
Permanência 1 dia	0,060	0,260	0,009	0,229	0,819	0,844	1,185
Permanência 2-3 dias	-0,030	0,103	-0,017	-0,295	0,768	0,446	2,243
Permanência 5-7 dias	-0,040	0,125	-0,015	-0,316	0,752	0,593	1,687
Permanência > 7 dias	0,083	0,131	0,030	0,632	0,528	0,630	1,587
Satisfação Geral	0,440	0,093	0,199	4,738	0,000	0,796	1,257
Italianos	0,051	0,191	0,015	0,267	0,789	0,455	2,199
Escandinavos	-0,180	0,168	-0,073	-1,070	0,285	0,301	3,320
U.K	-0,121	0,213	-0,029	-0,569	0,569	0,549	1,821
Benelux	-0,205	0,175	-0,070	-1,169	0,243	0,389	2,571
França	-0,015	0,186	-0,005	-0,078	0,937	0,375	2,665
Alemanha	0,085	0,179	0,030	0,477	0,633	0,363	2,753
Portugal	-0,115	0,156	-0,058	-0,734	0,463	0,226	4,428

*estatisticamente significativo para um nível de significância de 1% a 5%

**estatisticamente significativo para um nível de significância de 10%

Os resultados apresentados no quadro supra sustentam a hipótese 12, sendo que a imagem do destino deve ser interpretado de duas formas. Contudo, a imagem do destino definido pelo item preço possui uma influência negativa na fidelização dos clientes, ou seja, quanto maior é o preço, menor será a fidelização em média, mantendo tudo o resto constante. Por outro lado, a variável imagem definido pelo item atração, está positivamente relacionado com a fidelização, como seria de esperar.

Importa realçar, que a acessibilidade de transporte e a relação preço qualidade da viagem, possuem uma influência positiva na fidelização dos turistas e isso é sinal para reforçar apostas em investimentos tanto ao nível de acessibilidade de transportes como ao nível de marketing (políticas de preços).

O numero de visitas as ilhas superior a 3 vezes influência positivamente a fidelização dos turistas, ou seja, a familiaridade dos turistas parece estar correlacionada com o número de

vistas. Por último, a satisfação está positivamente correlacionada com fidelização dos turistas, o que é consistente com as hipóteses formuladas a priori.

5. Conclusões e Recomendações

Este capítulo sintetiza a dissertação, através da apresentação do resumo da revisão bibliográfica e da metodologia da pesquisa de campo e seus resultados obtidos. Faz-se também uma análise crítica do trabalho, uma avaliação das limitações, direcções, recomendações ao desenvolvimento de novos trabalhos e as considerações finais.

A estrutura está disposta em tópicos da seguinte forma: revisão bibliográfica, metodologia da pesquisa, resultados da pesquisa, análise crítica do trabalho, limitações do trabalho, direcções de pesquisa, recomendações e conclusões.

5.1. Revisão Bibliográfica

O destino turístico abrange os componentes chaves das atracções e serviços de apoio Cooper *et al* (1998). Atracções sejam elas características naturais, artificiais ou eventos fornecem a motivação inicial para a visita, enquanto que as facilidades e serviços de apoio tais como alojamento, alimentação, compras e transporte são também essenciais para o destino turístico. Para que os turistas tenham uma experiência de férias satisfatórias, é vital que a qualidade de cada elemento e a prestação de serviços desses componentes do destino sejam razoavelmente uniformes.

As investigações académicas sobre o marketing turístico têm dedicado muita atenção à imagem do destino, na medida em que tem dado um contributo importante, para uma melhor compreensão do comportamento do turista. Hunt (1975) foi o primeiro a demonstrar a sua importância no aumento do número de turistas que visitam um destino. Hoje existe um consenso geral sobre o significado do papel da imagem no processo de tomada de decisão, e, na escolha da duração da visita (Baloglu *et al*, 1999a).

Fick e Ritchie (1991) descreveram como as percepções da qualidade são formadas quando um produto (serviço) tem um desempenho que ultrapassa as expectativas do consumidor. No contexto turístico, as percepções da qualidade podem reflectir uma avaliação positiva da experiência de viagem. Alguns pesquisadores no campo do turismo como (O'Neill *et al* 1994) pensaram inicialmente, que as percepções da qualidade têm origem simplesmente nos encontros com as infra-estruturas do serviço. Todavia, isso não é suficiente.

No sistema de consumo, Gotlieb, *et al* (1994) concluíram que ambas as dimensões, a focal (serviço) e a contextual (ambiente) de um produto desempenham um papel importante na determinação da qualidade.

A qualidade dos produtos/serviços turísticos oferecidos no destino turístico têm maior influência na satisfação global do turista. Keane (1997) descreveu que os destinos turísticos podem construir um elevado nível de satisfação de clientes através da venda de serviços de qualidade premium. Num ambiente altamente competitivo, a reputação dos destinos turísticos dependem muito da qualidade percebida dos seus serviços.

Muitos pesquisadores admitem que a avaliação das percepções dos consumidores relativamente a satisfação e a qualidade de serviço são confundidos, ao mesmo tempo, sugerem que elas são estruturas distintas (Bolton *et al* 1991; Parasuraman *et al* 1988). Cronin *et al* (1992) afirmaram que, “ a literatura sobre os serviços tem causado alguma confusão na relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço.

Um dos primeiros inquéritos no fenómeno da repetição das viagens foi realizado no estudo desencadeado por Gitelson e Crompton (1984). Eles concluíram que há maior probabilidade dos visitantes que repetem a viagem procurarem o descanso, enquanto que os turistas que visitam pela primeira vez um destino procuram muito provavelmente a variedade. Na análise ao papel desempenhado pela novidade na viagem de prazer, Bello e Etzel (1985) indicam que as pessoas com uma rotina diária pacata e pouco excitante procuram viagens inovadoras que funcionam como um despertador, enquanto que as pessoas com uma vida agitada e apressada procurarão ambientes familiares que proporcione o descanso.

Fakeye e Crompton (1991) referiram que existem diferenças nos motivos entre os que nunca visitaram, os que visitam pela primeira vez e os visitantes que repetem a viagem. Eles concluíram que os factores de “atração” (as atrações físicas de um destino), são os principais motivadores de visita a um destino para os que nunca visitaram e os que visitam pela primeira vez; enquanto que para os que repetem a viagem, os factores de “estimulo” (necessidades sócio-psicológicas individuais) são mais importantes.

5.2. Metodologia de Pesquisa

Não obstante as várias alternativas bem conhecidas e bastante utilizadas no trabalho de campo para a recolha de dados, optamos por realizar a entrevista pessoal, dada as inúmeras vantagens que apresenta. Esse método permite a recolha de dados com maior qualidade, proporcionando simultaneamente elevadas taxas de resposta (Vilares e Coelho, 2005). Elaboramos um questionário estruturado directo, em que a maioria das questões é do tipo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça a sua escolha num conjunto predeterminado de respostas.

Para Malhotra (1999) esse método de inquérito apresenta várias vantagens: primeiro, é fácil de ser aplicado; segundo, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; terceiro, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples.

Durante os 21 dias que decorreram o inquérito, foram recolhidos 683 inquéritos, sendo válidos 627. Constitui-se assim uma amostra representativa da população, ultrapassando mesmo o tamanho mínimo exigível, permitindo uma melhoria na análise a realizar. Os 627 inquéritos realizados correspondem a um nível de precisão de $D = \pm 5\%$, mantendo o grau de confiança $\lambda = 95\%$.

5.3. Resultados da Pesquisa

O presente estudo empírico aborda a temática da satisfação, mais concretamente com a qualidade de serviços prestados em Cabo Verde e a sua implicação na fidelização dos turistas. Procura mostrar empiricamente por um lado, que as variáveis demográficas (nacionalidade, sexo e idade) e as de familiaridade com o destino (número de visitas ao destino, número de ilhas visitadas, experiência de viagens a outros países africanos e tempo de permanência no local) influenciam a satisfação assim como a imagem e qualidade do serviço, e por outro lado, que estes últimos em conjunto influenciam a fidelização.

O estudo teve por base 627 turistas inqueridos, sendo que 57,7% são do sexo masculino e 29% encontram-se na faixa etária compreendida entre os 44-56 anos. Há semelhança dos dados do INE (2008), relativos à entrada de turistas por nacionalidade os italianos foram também os mais entrevistados 32%. De acordo com os resultados 82% dos turistas viajam a Cabo Verde para gozarem as férias essencialmente na companhia do parceiro 51%. A maioria 81% visitou o arquipélago pela primeira vez, privilegiando a visita apenas a uma ilha 62%, tendo 50% permanecido entre 4-7 dias, e 33% despendido entre 1.500 a 3750 euros. As agências de viagem são os principais canais de promoção das ilhas, tendo em conta que 31% ficaram a conhecer o destino através delas. Para além de Cabo Verde 62% dos inqueridos também visitaram outro país africano.

Após a análise dos resultados sociodemográficos e comportamentais dos inqueridos, podemos conferir a partir do quadro de resumo as principais conclusões retiradas através da análise de dados, onde se podem verificar as hipóteses que foram confirmadas para $p = 0,01; 0,05$ e $0,1$.

Quadro nº 40 - Resumo das principais conclusões

Hipóteses Teóricas	Satisfação		Fidelização	
	Bivariada	Multivariada	Bivariada	Multivariada
H1: A nacionalidade dos turistas influencia positivamente o grau de satisfação com o destino.	Infirmada*	Infirmada*	Confirmada	Infirmada*
H2: A idade influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas.	Infirmada*	Confirmada	Infirmada*	Infirmada*
H3: O sexo do turista influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas.	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*
H4: O número de visitas a Cabo Verde influencia positivamente a satisfação.	Infirmada*	Infirmada*	Confirmada	Infirmada*
H5: A experiência de viagem a outro país africano influencia positivamente a satisfação	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*
H6: O tempo de permanência no destino influencia significativa e positivamente o grau de satisfação dos turistas.	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*
H7: O número de ilhas visitadas influencia positivamente o grau de satisfação dos turistas com o destino.	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*	Infirmada*
H8: A imagem do destino influencia significativa e positivamente o grau de satisfação do turista.	Confirmada	Infirmada*		
H9: A imagem do destino influencia significativa e positivamente a fidelização dos turistas.	----	----	Confirmada	Infirmada*
H10: A qualidade dos serviços influencia positivamente a satisfação dos turistas.	Confirmada	Infirmada*		
H11: A qualidade dos serviços está positivamente associada com a fidelização do destino.	----	----	Confirmada	Infirmada*
H12: A fidelização dos turistas está positivamente relacionada com a qualidade, a satisfação e a imagem do destino.	----	----		Infirmada*

*Sem evidências empíricas

Num estudo realizado pelo INE (2004) sobre o perfil dos turistas que visitam Cabo Verde, concluíram que os italianos eram os mais fiéis, pelo facto proporcionalmente serem os que mais repetiram as viagens ao arquipélago. Pelos resultados do nosso estudo, não houve

evidência empírica que pudesse confirmar que a satisfação é influenciada pela nacionalidade dos turistas, levando assim a rejeição da H1. Contudo, quando se analisa a nacionalidade dos turistas com a fidelização constata-se que ao nível de uma análise bivariada, a nacionalidade não é independente da fidelização.

De acordo com o estudo realizado por Lepsito e McCleary (1988) a idade não afecta a preferência dos consumidores por um tipo de hotel em particular, quando viajam em lazer. No estudo em causa como era de se esperar o resultado encontrado aponta para o mesmo sentido, ou seja, não houve evidência que permitisse concluir que a satisfação e a fidelização são influenciadas pela idade, não confirmando assim H2.

Alguns estudos investigaram as diferenças entre os dois segmentos de sexo. Crawford *et al* (1988) verificaram que as mulheres e os homens que viajam em negócios têm padrões de consumo similares. Por seu lado, McCleary *et al* (1984) investigaram se as mulheres e os homens de negócio usavam diferentes critérios para a escolha de hotéis e serviços prestados, tendo concluído que os dois grupos de sexo diferem apenas em alguns níveis de atributos atribuídos. Os resultados encontrados vão de encontro com a bibliografia, não tendo-se verificado a influencia do sexo quer na satisfação quer na fidelização.

Na literatura sobre o turismo, a ligação entre a experiência de viagens anteriores e o comportamento nas viagens futuras não tem sido ainda explorada abertamente, mas os estudos existentes sugerem uma relação próxima entre as experiências de viagens anteriores e intenções de comportamentos futuros (Opperman, 2000). Sobre esta matéria, nomeadamente o número de visitas a Cabo Verde, os resultados encontrados não condizem com esta suposição, conduzindo à rejeição desta hipótese em todas as condições abordadas neste estudo.

Milman e Pizan (1995) testaram empiricamente o impacto da familiaridade dos clientes com o destino, com a imagem do destino e com a probabilidade de voltarem a visitar o destino. Concluíram que uma familiaridade com o destino resulta numa imagem mais positiva, aumentando assim a probabilidade de voltar a visitar o destino. Ao contrário do que suporta a literatura não houve nenhuma evidência que suportasse que a experiência de viagem a outro país africano influencia positivamente a satisfação dos turistas ou a fidelização dos mesmos.

De acordo com INE (2004) no estudo desenvolvido sobre o perfil dos turistas que visitam Cabo Verde, a duração da estadia não afecta a intenção dos turistas voltarem a visitar as ilhas. Os resultados da nossa pesquisa vão de encontro com estudo do INE, na medida em que não ficou evidente que houvesse uma relação entre o tempo de permanência no destino com a satisfação e com a fidelização, levando assim a rejeição dessa hipótese.

A medida que os turistas vão tomando conhecimento da realidade de Cabo verde através de visitas a várias ilhas e localidades, ficam mais curiosos por conhecer as restantes ilhas, INE (2004). Formulamos uma hipótese no sentido de verificar se a curiosidade referida pelo INE está relacionada com a satisfação, mas o resultado encontrado leva a rejeição da H7.

A imagem do destino afecta a percepção subjectiva dos turistas, o seu comportamento e a escolha do destino (Chi, 2003). Ainda de acordo com Baloglu e McCleary (1999^a), a imagem influencia a decisão do turista no seu processo de escolha do destino, na sua apreciação posterior acerca da viagem e na sua decisão futura. Ficou demonstrado no estudo que quando analisada isoladamente a imagem do destino influencia positivamente a satisfação e fidelização, comprovando assim H8 e H9.

Baker e Crompton (2000) num estudo empírico exploraram a relação entre a qualidade de desempenho, a satisfação e as intenções comportamentais (operacionalizadas com a fidelização e disposição para pagar mais). Os resultados encontrados sugerem que a qualidade de desempenho tem um efeito directo na intenção comportamental e um efeito indirecto sobre ele através da satisfação. Deste modo, conforme suporta a literatura, confirmou-me as hipóteses 10 e 11 quando analisados isoladamente, ou seja, a qualidade do serviço prestado influencia positivamente a satisfação e a fidelização quando analisadas isoladamente.

Similarly *et al* (2001) investigaram empiricamente o inter-relacionamento estrutural entre a imagem de um destino, a qualidade, a satisfação e o comportamento pós compra (operacionalizada com repetição da visita e intenções comportamentais). Os resultados confirmaram a sequência estabelecida por pesquisas anteriores (Kotler *et al*, 1996): imagem → qualidade → satisfação → comportamento pós-compra. A equação estrutural

do modelo mostra que 1) a imagem do destino não afecta directamente apenas a qualidade, a satisfação, e o comportamento futuro; afecta também indirectamente o comportamento futuro através da qualidade e satisfação, 2) a qualidade tem uma influência positiva na satisfação e intenções futuras, e 3) a satisfação também tem uma influência directa no comportamento pós-compra. Os resultados do estudo demonstram que quando analisada em conjunto, apenas a satisfação tem uma relação positiva com a fidelização o que não nos permitiu confirmar a hipótese levantada.

5.4. Análise crítica ao trabalho

A pesquisa bibliográfica possibilitou um bom enriquecimento teórico do tema, através da leitura e análise de artigos científicos actuais publicados pelas mais prestigiadas revistas técnicas sobre o marketing e turismo.

O presente trabalho contribui para o enriquecimento do tema: satisfação, qualidade, imagem e fidelização de consumidores. A pesquisa de campo, realizada no sector do turismo em Cabo Verde, proporcionou uma visão prática e realista do mercado local, pois a maioria dos trabalhos analisados foi desenvolvido em outros países.

5.5. Limitações do trabalho

É pertinente mencionar algumas limitações do trabalho, nomeadamente:

- Não foram analisados como os diferentes grupos de turistas que visitam Cabo Verde desenvolvem a fidelização;
- Não foram consideradas as opiniões dos turistas internos no que diz respeito aos temas abordados no estudo.

5.6. Direcções da pesquisa

É importante mencionar a necessidade de se realizarem novos trabalhos, tomando como princípio as limitações citadas neste trabalho, além de outras possibilidades tais como:

- Progredir nos estudos pertinentes ao comportamento do consumidor, com o objectivo de analisar mais detalhadamente, os factores que motivam a fidelidade dos consumidores.
- Aplicar a mesma pesquisa com os turistas internos no sentido de aferir qual a percepção em relação a satisfação e a sua implicação na fidelização a uma determinada ilha;
- Conhecer, em detalhes, os factores que influenciam a percepção da imagem e da qualidade dos turistas que visitam Cabo Verde;
- Perceber com maior detalhe quais os motivos que levam os franceses a serem os menos satisfeitos e os que demonstram menores intenções de regressarem ao destino.

5.7. Conclusões

Percebeu-se que o preço, as condições naturais, as atracções e a recreação são os factores que influenciam a imagem de Cabo verde, enquanto que a relação preço/qualidade, o atendimento/hospedagem, as acessibilidades, os serviços de apoio ao turismo e a viagem até ao destino são igualmente os factores que determinam a qualidade do serviço prestado.

Podem ainda ser consideradas para uma eventual criação da “marca Cabo verde”, algumas características da imagem e da qualidade de serviços destacados a nível individual pelos turistas nomeadamente a água do mar limpa e cristalina, a hospitalidade da população, a aparência e a simpatia dos empregados.

Os turistas escandinavos foram os que ficaram proporcionalmente mais satisfeitos com a experiência de viagem a Cabo Verde, enquanto que os franceses foram os que ficaram proporcionalmente menos satisfeitos.

O atendimento e hospedagem foram considerados os principais factores de qualidade que levam a satisfação dos turistas sendo as condições naturais o principal factor quando se fala da imagem.

No que diz respeito a fidelidade conotativa (comportamental), os portugueses foram os que mostraram maior intenções de voltarem a visitar Cabo Verde, enquanto que os franceses que foram igualmente os menos satisfeitos demonstraram menor intenções em regressar ao destino.

5.8. Recomendações

Para que Cabo Verde continue a ser um destino competitivo num mercado altamente concorrencial é necessário:

- Continuar a apostar na qualidade através de planos de formação aos profissionais da área;
- Apostar forte no mercado português e escandinavo;
- Trabalhar o mercado francês no sentido de mudar a percepção que têm de Cabo Verde;
- Melhorar as acessibilidades principalmente a ligação aérea entre as ilhas;
- Praticar preços mais competitivos, de modo a manter os visitantes satisfeitos permitindo assim a fidelização ao destino.

6. Bibliografia

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, pp. 125–143.

Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.)* Boston, MA: Kent Publishing.

Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991b). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, pp. 205–220.

Backman, S. J., and J. L. Crompton (1991a). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (2): 1-17.

Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), pp. 785 – 804.

Baloglu, S. and Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, pp. 1–9.

Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and demographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), pp. 221–233.

Baloglu, S. and Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 11–15.

Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868–897.

- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6 (1), pp. 41–52.
- Bartos, R. (1982) Women and travel. *Journal of Travel Research*, Spring, 3-9.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657–681.
- Bello, D. C., and M. J. Etzel (1985). The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24 (1): 20-26.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), p. 10.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew. 1991. "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research* 17 (March): 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7–27.
- Bramwell, B. and Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 201–221.
- Calderón, H., Gil, I. and Gallarza, M.G. (1998). Una aproximación al estudio de la actividad turística desde la perspectiva del Marketing. In: *International Forum on the Sciences, Techniques and Art applied to Marketing. Academy and Profession*, Universidad Complutense, Madrid, pp. 207–217.
- Chen, J. (1998). The tourists' cognitive decision making model. *The Tourist Review*, 53 (1), pp. 4-9.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill S. (1998). *Tourism: Principles and practice*. Longman: New York.

Court B.C. and R.A. Lupton (1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*, 36 (1), pp. 35–43

Costa, Carlos (2007). O exemplo negativo das Canárias no turismo <http://clix.semanal.expresso.pt/2caderno/opiniaio.asp?edition=1834&articleid=ES275933&action=print> – retirado a 10/09/08.

Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18 (4), pp. 18–23.

Crompton, J.L. and Ankomah, P.K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, pp. 461–476.

Crompton, J.L. and Love, L.L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), pp. 11–25.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55–68.

Dann, G.M.S. (1996). Tourists' images of a destination: An alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5 (1/2), pp. 41–55.

Datta, P. R. (2003). The determinants of brand loyalty. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 3 (1/2), pp. 138 – 144.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), pp. 29 – 35.

Deng, J., King, B., and Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), pp. 422-438.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), 99- 113.

Dimanche, F., and Havitz, M. E. (1994). Consumer behavior and tourism: Review and extension of four study areas. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (3), 37 – 58.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2–12.

Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destinations image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp. 3–13.

Ethos Consulting (1991). *Natural Resource Based Tourism in Northwestern British Columbia*, Ministry of Development, Trade and Tourism, Vancouver.

Exter, T. (1986). Looking for brand loyalty. *American Demographics*, (April), 33.

Fakeye, P. C., and J. L. Crompton (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2): 10-15.

Fick, G. R., and J. R. B. Ritchie (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30 (fall), pp. 2-9.

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 337-46.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), pp. 6–21.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), pp. 56 - 78.

Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.

Gartner, W. and Hunt, J. (1987). An analysis of state image change over a twelveyear period: 1971–1983. *Journal of Travel Research*, 26 (2), pp. 15–19.

Gartner, W. C. (1986). Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 635–644.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3): 191-215

Gartner, W.C. (1996). *Tourism Development: Principles, Policies, and Policies*. New York: Van Nostram Reinhold.

Giese, J. L., and Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), pp. 1 – 24.

Gitelson, R. J., and J. L. Crompton (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.

Gyte, D. M., and A. Phelps (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28 (1): 24-28.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), pp. 27–42.

Hawkins, D. I., Best, R. J. and K. A. Coney (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th Ed.)* Boston, MA: Richard D. Irwin.

Hsu, C. H. (2000). Determinants of mature travelers' motor-coach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 223-238.

- Istituto Nacional de Estatísticas (2004). O perfil dos turistas que visitam Cabo Verde.
- Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, Wiley.
- Jacoby, J. and Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York, Wiley.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Keown, C., Jacobs, L. and Worthley, R. (1984). American tourists' perceptions of retail stores in 12 selected countries. *Journal of Travel Research*, 22(3), pp. 26-30.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), pp. 784 – 807.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (1), pp. 260–269.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*.b Routledge: London.
- Leblanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.
- Lepsito, L. R. and McCleary, K. W. (1988). The effect of multiple measures of age in segmenting hotel markets. *The Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education*, August, 91-99.
- Lieux, E. M., Weaver, P. A. and McCleary, K. W. (1994) Lodging preferences of the senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 712-728
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16: 333-44.

McAlexander, J. H., Kim, S. K. and Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (4), pp. 1 – 11.

McCleary, K. W., Weaver, P. A., and Lan, L. (1994) Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, April, 51-58.

Milman, A. and Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp. 21–27.

Moisey, R. N. and Bichis, M. (1999). Psychographics of senior nature tourists: Nature trail. *Tourism Recreation Research*, 24 (1), 69 – 76.

Mykletun, R. J., Crotts, J. C. and Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: A flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22, 493 - 500

Oh, H., Parks, S. J., and DeMicco, F. J. (2002). Age and gender based market segmentation: A structural understanding. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3 (1), 1-21.

Oliver, R.L. (1993b). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp. 418-30.

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

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.

Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), pp. 175–182.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 78 – 84.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter, pp. 420- 50.

Petrick J. F. and Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), pp. 472 – 475.

Petrick, J. D. M. and Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 40, pp. 41–48.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image - the problem of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7 (3), pp. 168–180.

Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), pp. 541 – 549.

Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), pp. 326 - 339

Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978, July/September). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), 314-322.

Pritchard, M. and D. R. Howard (1997). The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 2 – 10.

Pritchard, M. P. and D. R. Howard (1993). *Measuring Loyalty in Travel Services: A Multi-Dimensional Approach*. In *World Marketing Congress*, vol. 6, edited by J. Sirgy, K. Bahn, and T. Erem. Blacksburg, VA: Academy of Marketing Science, pp. 115-19.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-11.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993). Customer loyalty, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69 (2), pp. 193–215.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior (6th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall Inc.

Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, pp. 345 – 370.

Snyder, D. R. (1991). Demographics correlates to loyalty in frequently purchased consumer services. *Journal of Professional Services Marketing*, 8 (1), 45 – 55.

Solomon, M., Bamossy, G and Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sonmez, S. F. and Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), pp. 171–178

Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A twostage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 134-44.

Tepper, K. (1994). The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 503-519.

Um, S. and Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.

Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkins. 1983. "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms." *Journal of Marketing Research* 20 (August): 296-304.

Woodside, A. G. and S. Lysonski (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4): 8-14.

Yau, O. H. M., and Chan, C. F. (1990). Hong Kong as a travel destination in Southeast Asia: A multidimensional approach. *Tourism Management*, 11 (2), 123 – 132.

Yoon, Y. and Uysal, M. (in press, 2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* (in press).

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2), pp. 33-47.

7. Anexos

Anexo 1