

U. PORTO



A Qualidade da Experiência em Serviços

O Estudo das Caves de Vinho do Porto

Mariana Alves Cunha Cruz

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientação: Prof. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

Setembro de 2014



Nota biográfica

Mariana Cruz nasceu em Viana do Castelo em 9 de novembro de 1989.

No ano de 2007 ingressou no ensino superior, no curso de economia da Faculdade de Economia do Porto, que concluiu com uma média final de 13 valores em 2011.

Em 2010 frequentou um Estágio de Verão no âmbito do programa Academia de Verão da Caixa Geral de Depósitos, onde participou em diversas formações na sede da CGD e teve a oportunidade de integrar as diversas áreas de uma agência deste banco.

Neste ano, ingressou ainda na AIESEC – Associação Internacional de Estudantes, como membro do departamento de Relações Externas. Nesta associação teve a oportunidade de contactar com diversas empresas da zona Norte para promoção de estágios e estabelecimento de parcerias.

Em 2011, após conclusão da Licenciatura, iniciou o Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia do Porto, tendo concluído a parte curricular com a média de 18 valores.

A frequência do primeiro ano deste Mestrado foi conciliada com o trabalho na AIESEC, onde assumiu, nesse ano, o cargo de Direção de Relações Externas.

Após a conclusão do primeiro ano de Mestrado, iniciou, em julho de 2012, um estágio na área de Planeamento e Controlo de uma empresa no setor dos vinhos, até abril de 2013, data em que integrou a equipa de Mercados Continente da Modalfa (Sonae – Specialized Retail) com a função de Gestor de Aprovisionamento.

Desde novembro de 2013, voltou a integrar a equipa de Planeamento e Controlo da empresa do setor de vinhos, com a função de Técnica de Planeamento.

Agradecimentos

Aproveito este espaço para expressar a minha gratidão a todas as pessoas que me ajudaram a ultrapassar mais uma etapa da minha vida.

Quero deixar um agradecimento especial à minha família por todo o apoio e motivação que me transmitiram ao longo deste ano.

Ao Hélder, por toda a dedicação, paciência e ânimo que me transmitiu em todos os momentos.

Agradeço também a todos os meus amigos que sempre me apoiaram e me deram força para superar este desafio.

À minha empresa, por ter possibilitado a realização deste estudo e a todas as pessoas que me apoiaram e me facultaram os recursos necessários a esta investigação.

À Professora Teresa Fernandes, minha Orientadora, pela disponibilidade, ajuda, compreensão e motivação que me transmitiu a cada momento.

Resumo

O conceito “*Experience Economy*” tornou-se popular em 1998 quando Pine e Gilmore (1998) lançaram a sua famosa obra “*Experience Economy*”. Com este trabalho estes autores revelaram a importância da criação de experiências memoráveis e afirmaram que este seria o próximo passo na história da Economia de Valor. Face às exigências dos consumidores, cada vez mais informados, e face ao aumento da concorrência, a única forma de as empresas se conseguirem destacar e obterem vantagens competitivas, passa pela criação e *design* de experiências inolvidáveis (Chang e Horng, 2010). Assim, a monitorização da qualidade da experiência que as empresas proporcionam aos seus consumidores, torna-se crucial.

O presente estudo tem como base três modelos de medição da qualidade da experiência existentes na literatura (Modelo de Chang e Horng, 2010, Modelo CEI de Kim *et al.*, 2011, e Modelo EXQ de Maklan e Klaus, 2011) e tem como objetivo desenvolver um modelo mais completo e adaptado ao setor sobre o qual esta investigação se debruça, de forma a perceber quais as dimensões que medem a qualidade da experiência do serviço. Paralelamente, pretende-se apurar a influência que a qualidade da experiência do serviço exerce na Satisfação do consumidor, Lealdade e *Word-of-mouth*.

Para tal, foi ministrado um questionário aos visitantes de três caves de vinho do porto, ao qual se obtiveram 290 respostas.

No que se refere à análise de dados, utilizou-se a Análise Fatorial para apurar as dimensões que medem a qualidade da experiência, concluindo-se que as dimensões Ambiente, Prestador do Serviço, Aprendizagem, Diversão, Benefícios e Confiança constituem as dimensões que medem a qualidade da experiência.

Para avaliar a influência da Qualidade da Experiência nos três resultados de *marketing* acima referidos, utilizou-se uma Análise de Regressão Linear Simples, na qual se comprovou que a Qualidade da Experiência influencia a Satisfação do Consumidor, a Lealdade e o *Word-of-mouth*.

Abstract

The concept of Experience Economy became popular in 1998, when Pine and Gilmore (1998) wrote their famous work “Experience Economy”. With this study these authors revealed the importance of creating memorable experiences and state that this would be the next step on the Economic Value history.

Taking into account the higher demands of consumers, who are increasingly better informed, and the existence of more competitors, the only way an enterprise could differentiate and obtain competitive advantages is by creating and designing unforgettable experiences (Chang and Horng, 2010). Therefore, the quality monitoring of the experience becomes crucial. This study is based on three existing models in the literature to measure the quality of the experiences (Chang and Horng Model, 2010 CEI model by Kim et al., 2011 and EXQ Model by Maklan and Klaus, 2011) and aims to develop a model that is more complete and better adjusted to the reality of the sector studied in order to better understand which dimensions impact the quality of the service’s experience.

It is also the goal of this study to assess the influence of the quality of the service to the consumer’s satisfaction, loyalty and word-of-mouth.

To accomplish this, a questionnaire was made to 290 visitors of three Port wine cellars.

A factorial analysis was used to assess the dimensions that measure the quality of the experience, having concluded that the dimensions Environment, Service Provider, Learning, Entertainment, Benefits and Trust constitute the dimensions that measure the quality of the experience.

To evaluate the influence of the quality of the experience on the three marketing results above referenced, a linear regression analysis was made in which we can conclude that the quality of the experience influences the customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth.

Índice

I.	Introdução	6
1.	Âmbito.....	6
2.	Objetivos da investigação.....	8
3.	Estrutura da dissertação.....	9
II.	Revisão da Literatura	10
1.	Evolução de produto para serviço, para experiência e o surgimento economia da experiência 10	
2.	A experiência do consumidor.....	13
2.1.	Conceito	13
2.2.	Entrega da experiência	15
3.	Medição da experiência.....	21
3.1.	Modelo de Chang e Horng (2010).....	21
3.2.	The Consumer Experience Index (CEI)	23
3.3.	EXQ – Experience Quality.....	25
3.4.	Comparação dos modelos.....	30
III.	Apresentação do problema em estudo.....	35
IV.	Estudo Empírico.....	38
1.	Contexto de Investigação	38
1.1.	Relevância do contexto	38
1.2.	Apresentação do contexto	41
1.2.1.	O setor do turismo e do Enoturismo em Portugal	41
1.2.2.	Estudo de Caso	44
2.	Metodologia de investigação.....	47
2.1.	Tipo de investigação.....	47
2.2.	Amostra	47
2.3.	Construção do questionário	48
2.4.	Análise de Dados.....	53
V.	Resultados e conclusões	56
1.	Caracterização da amostra.....	56
2.	Análise das variáveis.....	58
3.	Análise Fatorial	60
4.	Análise das Hipóteses.....	63
5.	Discussão dos resultados	70

6.	Conclusões	74
6.1.	Implicações para a Gestão	75
6.2.	Limitações e Questões de investigação futura	76
VI.	Bibliografia	78
7.	Anexos.....	85
	Anexo I - Modelo de Chang e Horng (2010)	85
	Anexo II - Modelo CEI (Kim <i>et al.</i> , 2011).....	86
	Anexo III – Modelo EXQ (Klaus e Maklan, 2011).....	87
	Anexo IV – Modelo EXQ (Klaus e Maklan, 2013)	88
	Anexo V – Inquérito final ministrado aos visitantes das caves (Fonte: Elaboração Própria)	90
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Ambiente	92
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Prestador do Serviço.....	93
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Aprendizagem	94
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Diversão.....	95
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Benefícios.....	96
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Confiança.....	97
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Satisfação do consumidor	98
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Lealdade.....	99
	Anexo VI – <i>Outputs</i> do SPSS da Análise Fatorial – Resultado <i>Word-of-mouth</i>	100
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Ambiente.....	101
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Prestador do Serviço.....	102
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Aprendizagem..	103
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Diversão.....	104
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Benefícios	105
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Confiança.....	106
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Satisfação do consumidor.....	107
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Lealdade.....	108
	Anexo VII – <i>Outputs</i> do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado <i>Word-of-mouth</i> . ..	109
	Anexo VIII – <i>Outputs</i> do SPSS da análise da Hipótese 1 - Análise Fatorial	110
	Anexo VIII – <i>Outputs</i> do SPSS da análise da Hipótese 1 - Alfa de Cronbach	112
	Anexo IX – <i>Outputs</i> do SPSS da análise da Hipótese 2 – Análise de Regressão Linear Simples entre a EXQUAL e a Satisfação do consumidor.....	113

Anexo X – <i>Outputs</i> do SPSS da análise da Hipótese 3 – Análise de Regressão Linear Simples entre a EXQUAL e a Lealdade	114
Anexo XI – <i>Outputs</i> do SPSS da análise da Hipótese 4 – Análise de Regressão Linear Simples entre a EXQUAL e o <i>Word-of-mouth</i>	115

Índice de Figuras

Ilustração 1 - The Progression of Economic value. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 98.	11
Ilustração 2 - Evolução de Goods Dominant Logic para Service Dominant Logic. Fonte: Lusch e Vargo, 2006, p. 286.....	12
Ilustração 3 - Economic Distintions. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 98.....	14
Ilustração 4 - The customer’s experience – activities, value sources and outcomes. Fonte: Tynan e Mckechnie, 2009, p. 509.	19
Ilustração 5 - Modelo de Chang e Horng. Fonte: Adaptado de Chang e Horng, 2010, p. 2407.	22
Ilustração 6 - Modelo CEI. Fonte: Adaptado de Kim et al., 2011, p. 126.....	25
Ilustração 7 - Modelo EXQ. Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan, 2012, p.21.	27
Ilustração 8 - Modelo EXQ. Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan, 2013, p.4.	28
Ilustração 9 - Comparação dos modelos de medição da experiência; Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura sobre os modelos em estudo.	30
Ilustração 10 - Modelo EXQUAL proposto. Fonte: Elaboração Própria.	36
Ilustração 11 - Evolução das receitas do turismo em Portugal, 2005-2013. Fonte: Pordata.	42
Ilustração 12 - Viagens de Gastronomia e Vinhos. Fonte: Plano Nacional Estratégico do Turismo 2013-2015.	43
Ilustração 13 - Construção do questionário. Fonte: Elaboração Própria.	52
Ilustração 15 - Género dos visitantes das caves. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do estudo.	56
Ilustração 14 - % de Respostas por cave. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do estudo.	56
Ilustração 16 - % de respostas por Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.	57
Ilustração 17 - Nº de respostas por faixa etária. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.	57
Ilustração 19 - Resultado da resposta à questão “É a primeira vez que visita esta cave de Vinho do Porto?”. Fonte: Elaboração Própria.....	57
Ilustração 18 - Resultado da resposta à questão “Já visitou alguma cave de Vinho do Porto anteriormente?”. Fonte: Elaboração Própria.	57
Ilustração 20 - Modelo EXQUAL. Fonte: Elaboração própria.	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Pressupostos da Análise de Regressão Linear Simples. Fonte: Elaboração Própria.....	55
Tabela 2 - Análise às variáveis em estudo - mínimos, máximos, médias e desvios padrão. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do SPSS.....	59
Tabela 3 - Análise Fatorial às variáveis do EXQUAL e aos resultados de marketing. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.....	62
Tabela 5 - Teste aos pressupostos da Análise de Regressão Linear da H2. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.	64
Tabela 4 - Análise da Unidimensionalidade do EXQUAL. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do SPSS.....	64
Tabela 6 - Resultados da Regressão Linear Simples da H2. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.	65
Tabela 7 - Teste aos pressupostos da Análise de Regressão Linear da H3. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.	66
Tabela 8 - Resultados da Regressão Linear Simples da H3. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.	67
Tabela 9 - Teste aos pressupostos da Análise de Regressão Linear da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.	68
Tabela 10 - Resultados da Regressão Linear Simples da H4. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.	68
Tabela 11 - Apresentação e validação da Hipótese 1. Fonte: Elaboração própria.	70
Tabela 12 - Apresentação e validação da Hipóteses 2, 3 e 4. Fonte: Elaboração própria.	73

I. Introdução

1. Âmbito

“As goods and services become commoditized, the customer experiences that companies create will matter most” (Pine e Gilmore, 1998)

Esta frase transcrita da célebre obra *“Experience Economy”* de Pine e Gilmore (1998) resume, de forma global, a evolução da Economia de Valor, em que a oferta económica deixa de ser indiferenciada e dirigida para o mercado e passa a ser cada vez mais *premium*, adaptada, de valor acrescentado para o cliente e focada na co-criação de valor (Vargo e Lusch, 2004).

Com esta obra, Pine e Gilmore realçaram que a criação de experiências memoráveis seria o próximo passo na história da evolução da Economia de Valor (Pine e Gilmore, 1998).

Apesar de esta obra de Pine e Gilmore ter sido a primeira obra marcante no que diz respeito ao tema da Experiência, mais cedo, em 1982, Holbrook e Hirschman tinham já identificado que o comportamento do consumidor apresentava uma componente experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982; Hirschman e Holbrook, 1982).

Desde então, vários foram os estudos que surgiram na literatura, que versavam quer na clarificação do conceito de experiência, quer nas práticas que a gestão deveria adotar para proporcionar aos seus clientes uma experiência memorável.

Recentemente, a investigação nesta área tem-se debruçado mais na questão da medição da qualidade da experiência do que na concetualização do tema. Um dos primeiros modelos de medição da qualidade da experiência surgiu em 2010 com Chang e Horng.

Segundo Ferreira e Teixeira (2013), dada a importância crescente deste conceito, as publicações sobre a experiência do consumidor têm vindo a crescer nos últimos anos e têm uma vasta influência geográfica.

Efetivamente, as experiências de consumo têm-se tornado cada vez mais importantes para os consumidores, uma vez que estes pretendem ofertas criadas para si e adaptadas às suas necessidades individuais (Chang e Horng, 2010), pelo que a experiência é um elemento chave no progresso económico (Chang e Horng, 2010). De acordo com Ferreira e Teixeira (2013) o aumento da procura de experiências de consumo está relacionado com diferentes

motivações, nomeadamente, a procura por *status* social e o crescimento do fator emoção na vida das pessoas.

Esta tendência é uma tendência global, aplicável a todos os setores, no entanto, há setores e serviços em particular nos quais a oferta de experiências memoráveis são perentórios, dado o seu carácter hedónico.

Um desses setores é o setor do Turismo. De acordo com Larsen (2007) esta tendência no setor do turismo, implica que a oferta de experiências seja um elemento obrigatório em todas as ofertas de turismo.

Inserido no setor do Turismo, o Enoturismo e, em particular, o consumo de vinho é considerado também uma experiência hedónica (Alant, 2009), pelo que o conceito de experiência neste setor tem também vindo a ser estudado.

No entanto, de acordo com a revisão de literatura efetuada, não existem ainda estudos que se foquem na medição da qualidade da experiência no setor do Enoturismo, apesar da sua importância. De facto, de acordo com Alant (2009) a criação de experiências excecionais em caves poderá ser a única forma de as empresas se conseguirem diferenciar das suas concorrentes. Também Charters (2002) afirma que face à competitividade do setor, as caves têm que acrescentar valor ao seu cliente de forma a conseguir atrai-los e captá-los.

Face a esta lacuna existente na literatura, no que se refere à qualidade da experiência no setor do Enoturismo, existe um caminho de investigação por descobrir e que será percorrido na presente investigação.

2. Objetivos da investigação

Com esta investigação pretende-se explorar o conceito de experiência do serviço bem como os modelos de medição da qualidade da experiência do serviço existentes na literatura.

Analisando as diferenças entre os vários modelos, procura-se desenvolver um modelo de avaliação da qualidade da experiência mais completo e adequado ao setor em estudo.

Posteriormente, através do estudo empírico, pretende-se verificar a validade do modelo desenvolvido e concluir sobre as dimensões que compõem a qualidade da experiência no serviço.

Com este estudo, pretende-se também perceber a influência que a qualidade da experiência tem nos resultados de *marketing* mais relevantes identificados na literatura.

Através dos resultados obtidos, procura-se dar um contributo importante para a gestão de empresas de serviços e, em particular, empresas no ramo do turismo, para que estas melhor consigam adaptar e diversificar a sua oferta às necessidades cada vez mais exigentes dos consumidores, de forma a proporcionar-lhes uma experiência memorável.

3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação divide-se em sete grandes partes e está organizada da forma que se apresenta de seguida.

Começando pela Introdução (Capítulo I), neste capítulo apresenta-se o âmbito da investigação bem como as principais motivações que serviram de base a este estudo.

De seguida, surge o capítulo da Revisão da Literatura (Capítulo II) no qual se apresenta o “Estado da Arte” do tema em investigação. Assim, este capítulo encontra-se dividido em três partes. Primeiramente, apresenta-se a “história” da Economia da Experiência; de seguida, apresentam-se os principais conceitos relacionados com a experiência do consumidor bem como com a entrega de uma experiência de valor; por último, apresentam-se os modelos de medição de experiência existentes na literatura bem como uma comparação dos mesmos.

No capítulo seguinte (Capítulo III) é apresentado o problema em estudo nesta investigação bem como o modelo proposto que servirá de base à investigação empírica.

No capítulo IV, Estudo Empírico, expõe-se o contexto de investigação, nomeadamente a relevância do mesmo, bem como uma caracterização do setor em Portugal e da empresa sobre a qual este estudo se debruçará. De seguida, é apresentada a metodologia de investigação que será utilizada nesta dissertação. Neste ponto, explicita-se o tipo de investigação e de amostra que serão utilizados e apresentam-se as fases de construção do questionário. Por último, expõe-se a forma de como se procederá à análise dos dados obtidos no estudo.

No capítulo seguinte (Capítulo V), são apresentados os principais resultados e conclusões desta investigação. Este capítulo subdivide-se em seis grandes tópicos e está organizado da seguinte forma: primeiramente, é feita uma caracterização da amostra obtida através da aplicação dos questionários; de seguida, analisam-se as principais variáveis do inquérito ministrado aos visitantes; posteriormente, e de forma a testar o modelo proposto no Capítulo III, apresenta-se a Análise Fatorial e a análise das Hipótese em estudo; por fim, são discutidos os principais resultados e apresentadas as conclusões, onde se incluem os principais contributos para a gestão, as principais limitações deste estudo bem como algumas propostas de questões de investigação futura.

II. Revisão da Literatura

1. Evolução de produto para serviço, para experiência e o surgimento economia da experiência

Os paradigmas do *marketing* sofreram uma transformação em larga escala nos últimos anos. Com o aumento da concorrência, os consumidores têm acesso a um grande número de possibilidades de escolha, o que faz com que as empresas tenham que lutar por se tornarem mais competitivas no mercado.

Assim, ao longo dos anos, as empresas foram percebendo que o tradicional *marketing* do produto não era suficiente para enfrentar o desafio com que se deparavam, sendo necessário focarem-se em perceber o valor da relação cliente-empresa (Maklan e Klaus, 2011). Esta seria a receita para as empresas conseguirem manter-se competitivas no mercado. Assim, as empresas passaram a oferecer não só produtos, mas um conjunto de combinações produtos-serviços para melhor satisfazerem as necessidades dos clientes (Baines *et al.*, 2007), ou seja, os produtos passaram a ser concebidos como serviços (Vargo e Lusch, 2004).

Este desafio foi, porém, dificultado com a crescente globalização da informação, que tornou os consumidores mais informados, interligados e ativos e com um maior poder de decisão (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Deste modo, as empresas perceberam que as atuais estratégias de *marketing* não seriam suficientes para conseguirem captar a atenção dos consumidores: passou a ser necessário não só oferecer produtos associados a uma entrega de serviço de grande qualidade, mas também oferecer aos clientes uma experiência única e diferenciadora de forma a cativá-los, fazendo-os voltar.

Esta evolução é sistematizada por Maklan e Klaus (2011, p. 771) que sugerem a seguinte mudança:

- (1) *Creating fast moving consumer product brands to*
- (2) *Building customer relationships through service marketing and now to*
- (3) *Creating compelling customer experiences.*

É desta forma que, em 1998, surge o termo “*Experience Economy*” proposto por Pine e Gilmore (1998). Estes autores defendem que as pessoas compram bens e serviços como meios para satisfazerem aspirações emocionais, sensoriais e hedónicas. Assim, estes autores defendem que “*experiences have emerged as the next step in what we call the progression of economic value*” (Pine e Gilmore, 1998, p. 97). Neste sentido, propuseram um esquema que espelha a evolução do Valor Económico:

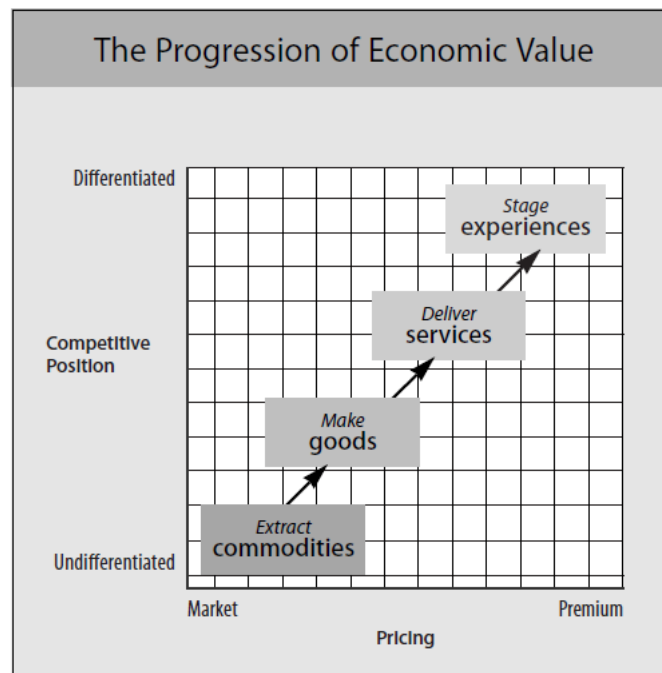


Ilustração 1 - The Progression of Economic value. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 98.

A Ilustração 1 mostra que a economia evoluiu de uma perspectiva voltada para o mercado, em que não havia uma estratégia de diferenciação dos consumidores, para uma perspectiva cada vez mais voltada para o cliente. Assim, a estratégia de diferenciação foi-se afinando e começou-se a desenvolver cada vez mais tudo aquilo que é necessário para que o consumidor atinja as suas aspirações. Passou-se então de uma lógica de mercado para uma lógica mais *premium*, através da qual as empresas melhoram a sua posição competitiva. A última fase desta evolução dá-se através da entrega de experiências únicas ao consumidor. Pine e Gilmore (1998) defendem que entregar uma experiência é economicamente diferente de entregar um serviço. Na Ilustração 1 pode ver-se que o ‘*Pricing*’ aumenta à medida que a empresa vai tornando a sua oferta cada vez mais diferenciada e mais *premium*.

Esta evolução é também caracterizada por Vargo e Lusch (2004) que propuseram que o *marketing* evoluiu da simples produção de bens - '*to market*', para bens direcionados para o cliente alvo, através da segmentação de mercado - '*marketing to*' e, atualmente, está focado no '*marketing with*' ou seja, está baseado na co-criação de valor.

A evolução do valor económico passa, então, de uma lógica de '*Goods Dominant Logic*' para '*Service Dominant Logic*' (Brodie *et al.*, 2006; Lusch e Vargo, 2006). Na '*Goods Dominant Logic*' dá-se um enfoque ao valor na troca (o valor era criado na produção do produto que, por sua vez, seria entregue ao consumidor), negligenciando-se o valor no uso (Tynan e McKechnie, 2009). Contrariamente a esta perspetiva, no '*Service Dominant Logic*' a preocupação está centrada na entrega do serviço, sendo este o processo de "*doing something for someone*" (Lusch e Vargo, 2006, p. 282). A tabela abaixo, resume a transição da primeira lógica para a segunda.

Goods-Dominant logic concepts	Transitional concepts	Service-Dominant logic concepts
Goods	Services	Service
Products	Offerings	Experiences
Feature/attribute	Benefit	Solution
Value-added	Co-production	Co-creation of value
Profit maximisation	Financial engineering	Financial feedback/learning
Price	Value delivery	Value proposition
Equilibrium systems	Dynamic systems	Complex adaptive systems
Supply chain	Value-chain	Value-creation network/ constellation
Promotion	Integrated marketing communications	Dialogue
To market	Market to	Market with
Product orientation	Market orientation	Service orientation

Ilustração 2 - Evolução de Goods Dominant Logic para Service Dominant Logic. Fonte: Lusch e Vargo, 2006, p. 286

De acordo com a Ilustração 2, no '*Service Dominant Logic*' há um grande enfoque atribuído ao valor no uso, ou seja, há uma grande relevância dada à forma como os consumidores experienciam a entrega do serviço que lhes está a ser proporcionada, sendo fatores preponderantes nesta entrega a co-criação de valor (consumidor e empresa), bem como o diálogo com o consumidor e a preocupação em entregar um serviço de acordo com as suas aspirações.

Assim, de acordo com esta lógica, tornou-se crucial para as organizações gerir a experiência dos seus consumidores (Klaus, 2011) com o objetivo de criar experiências únicas (Verhoef *et al.*, 2009) que se traduzam em resultados de *marketing* relevantes e, consequentemente, em resultados financeiros.

2. A experiência do consumidor

2.1. Conceito

Em 1982, Holbrook e Hirschman lançaram uma publicação que é considerada pela literatura como a primeira que identifica que o comportamento do consumidor tem uma dimensão experiencial, afastando-se da abordagem tradicional do comportamento do consumidor (Pham, 1998).

Holbrook e Hirschman (1982) referiram na sua publicação *‘The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun’* que os consumidores, através do consumo, procuram fantasia, sentimentos e diversão (conhecidos como os 3 F’s). Mais tarde, Holbrook (2000, p. 178) alargou o conceito dos 3 F’s para o conceito dos 4 E’s que significam *‘Experience, Entertainment, Exhibitionism e Evangelising’*.

Segundo Schmitt (1999) o conceito dos 3 F’s foi importante para a afirmação do conceito de *‘Experience Marketing’* na medida em que os consumidores procuram entretenimento, estímulos e experiências que os afetem emocionalmente.

Desde então, foram vários os autores que se debruçaram sobre o estudo do *‘Experience Marketing’*, mais concretamente na definição de um conceito de experiência do consumidor, embora Poulsson e Kale (2004) tenham afirmado que, até 2004, não havia estudos suficientes para definição do que constitui verdadeiramente uma experiência.

Segundo Klaus e Maklan (2013), a experiência do consumidor é a avaliação afetiva e cognitiva do consumidor de todos os encontros diretos e indiretos com a empresa. Esta avaliação resulta da interação entre o consumidor e a empresa, e é moldada pelas características de ambos e influenciada pelo ambiente envolvente (Same e Larimo, 2012).

Por outro lado, segundo Pine e Gilmore, *“An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in way that creates a memorable event”* (Pine e Gilmore, 1998, p. 98). Os

autores apresentaram um resumo das principais diferenças entre 'Commodities', 'Goods', 'Services' e 'Experiences' (ver Ilustração 3).

Economic Distinctions				
Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

Ilustração 3 - Economic Distinctions. Fonte: Pine e Gilmore, 1998, p. 98.

De acordo com a Ilustração 3, e relativamente à natureza da oferta, enquanto que as matérias-primas são consideradas substituíveis, os produtos tangíveis, os serviços intangíveis, por sua vez, as experiências são consideradas memoráveis (Pine e Gilmore, 1998).

No que diz respeito ao comprador, no caso das experiências, este é chamado de 'convidado', uma vez que, contrariamente às outras 3 ofertas económicas, as experiências são estritamente pessoais e resultam da interação do indivíduo com a experiência proporcionada (Pine e Gilmore, 1998). Assim, de acordo com estes autores "*no two people can have the same experience, because each experience derives from the interaction between the staged event and the individual's state of mind*" (Pine e Gilmore, 1998, p. 99).

Estes autores identificaram duas dimensões que caracterizam uma experiência - '*customer participation*' e '*connection*'.

A primeira dimensão está relacionada com o nível de participação dos consumidores que poderá ser ativa, quando o consumidor tem um papel preponderante no evento que origina a experiência (como, por exemplo, o *bungee jumping*); ou passiva, quando os consumidores não têm qualquer interferência na prestação do serviço que lhe está a ser proporcionado (como, por exemplo, um concerto musical).

Relativamente à dimensão '*connection*', que une os consumidores com o evento ou a *performance*, os autores consideraram dois termos opostos - absorção e imersão. A absorção está relacionada com as atividades nas quais o consumidor é apenas espectador, não tendo um papel tão ativo na experiência que lhe está a ser proporcionada, enquanto que a imersão diz respeito a atividades em que o consumidor se envolve fortemente, tendo em conta o ambiente gerado em torno da experiência.

De igual modo, Poulsson e Kale (2004) afirmaram que uma experiência de *marketing* deve envolver o consumidor, oferecer um elemento de surpresa, ter relevância pessoal e proporcionar emoções e sentimentos. Também Holbrook e Hirschman (1982) referem que o valor pode advir dos sentimentos que a experiência origina, como sendo, o amor, o ódio, o medo, a alegria, a raiva, entre outros.

Um conceito semelhante é adiantado por Schmitt (2003), o qual afirma que a experiência pode entregar aos consumidores valor sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional. Este autor defende também que a experiência do consumidor engloba as percepções, sentimentos e pensamentos dos consumidores, bem como as memórias que resultam do seu envolvimento nas atividades de consumo (Schmitt, 2010).

Segundo Tynan e McKechnie (2009), o termo experiência pode ser utilizado de diversas formas: para transmitir o processo em si; para indicar a participação na atividade; para se referir à forma como um objeto, pensamento ou emoção são sentidos; e até para indicar o resultado da experiência.

De facto, esta última definição, demonstra que o conceito de experiência é utilizado em diferentes contextos pelo que carece, ainda, de uma definição concreta e geralmente aceite, o que torna difícil a sua utilização pelos gestores (Maklan e Klaus, 2011; Same e Larimo, 2012).

2.2. Entrega da experiência

As empresas, para se conseguirem diferenciar dos concorrentes e obterem vantagens competitivas, devem concentrar os seus esforços na gestão e no *design* de experiências (Chang e Horng, 2010).

Por ser uma área emergente (Gross e Pullman, 2012), têm sido vários os autores que se debruçaram sobre a temática de quais deveriam ser os passos fundamentais de uma empresa para proporcionar aos seus consumidores experiências de *marketing*.

Uma das abordagens foi apresentada por Pine e Gilmore em 1998, que criou um guia de 5 passos cruciais que intitulou de *'Designing Memorable Experiences'*.

O primeiro passo consiste em *'Theme the experience'*, ou seja, é importante que a empresa defina um tema característico que esteja na envolvente de toda a experiência e que todos os pormenores estejam de acordo com esse tema. Envolvidos pelo conceito em seu redor, os consumidores vão usufruir de uma experiência inesquecível e vão querer voltar. Um exemplo deste primeiro passo é o *Hard Rock Cafe*, onde mais do que tomar café, os consumidores estão envolvidos por um ambiente diferente, pois todo o *design* e decoração do estabelecimento sugerem o estilo *Rock*.

O segundo passo consiste em *'Harmonize impressions with positive cues'*. Este passo diz respeito a indicações ou pistas que ajudam o cliente, isto é, são facilitadoras da experiência. Um exemplo de uma pista positiva pode ser um parque de estacionamento com vários pisos, em que cada piso tem associado um tema diferente e está decorado de acordo com ele. Assim, os consumidores em vez de decorarem o número do lugar onde estacionaram o seu carro, vão antes lembrar-se do tema do lugar onde estacionaram. Este tipo de indicações é muito valorizado pelos consumidores.

'Eliminate negative cues' é o terceiro passo chave para a criação de uma experiência inesquecível, que consiste em eliminar todas as indicações que sejam contraditórias relativamente ao tema da experiência, ou que a depreciem. Frases negativas como *'No service here'* induzem a recordações negativas que afetarão negativamente a experiência do consumidor.

Outro dos passos é chamado de *'Mix in memorabilia'* e diz respeito ao *merchandising* disponível para venda nos vários tipos de experiência. Este deve estar de acordo com o tema e deve cativar os consumidores. As vendas de *merchandising* são um sinónimo de qualidade da experiência, pois os consumidores apenas querem recordar as experiências que os marcaram.

Por último, os autores propõem o passo *'Engage all five senses'*, ou seja, é importante que a experiência abranja os nossos cinco sentidos, para que nos envolva ainda mais na mesma.

Esta envolvimento terá que estar de acordo com o tema da experiência e tem que fazer os consumidores remeterem-se para ela.

Porém, os autores referem que não basta aplicar estes cinco passos e dar por concluída a tarefa de criação de uma experiência memorável. Pelo contrário, é necessário inovar continuamente e surpreender os consumidores, apresentando novidades. De facto, a inovação na experiência deverá ser cada vez mais sistemática e interativa, uma vez que é um fator crucial para que o consumidor tenha vontade de repetir e recomendar a experiência (Sundbo, 2009 e Su, 2011).

Por outro lado, Gross e Pullman (2012) identificaram três áreas principais de atuação na entrega de uma experiência, sendo elas: o desenho da experiência do consumidor; a introdução de conceitos teatrais; e os colaboradores. Estes autores, à semelhança de Pine e Gilmore (1998), evidenciaram a importância que as *'Humanic Clues'* têm na entrega da experiência, uma vez que o *staff* pode desempenhar um papel crucial na entrega de uma experiência memorável (Stuart, 2006; Hemmington, 2007). Contudo, esta é uma área pouco trabalhada e à qual a gestão deveria dedicar mais esforços.

Por outro lado, Gross e Pullman (2012) chamam a atenção para a importância da criação de contextos relacionais e físicos, isto é, é crucial desenvolver a interação entre o consumidor, a empresa e o ambiente físico.

Também Schmitt (2003) apresentou uma estrutura de 5 passos que, de certa forma, está relacionada com a proposta dos autores anteriores. Este autor identificou os seguintes passos: analisar o mundo do consumidor; construir uma plataforma experiencial dinâmica, multissensorial e multidimensional; desenhar uma experiência de marca; estruturar o interface do consumidor; endereçar todos os pontos de contacto entre o consumidor e a empresa; e inovar continuamente. Também, de acordo com o terceiro passo deste autor, Fournier (1998) afirmou que os consumidores atribuem mais valor a experiências com marcas com as quais estão fortemente envolvidos, o que denota que é importante investir neste ponto.

Cruzando as perspetivas anteriormente referidas, e de acordo com Ferreira e Teixeira (2013), conclui-se que a gestão da experiência do consumidor passa pela coordenação de um conjunto de pistas (Berry *et al.*, 2002; Berry e Carbone, 2007), pela criação de elementos contextuais (Zomerdijsk e Voss, 2010) em todos os pontos de encontro nas diversas fases de contacto.

Os autores acima citados, apresentaram a sua perspetiva quanto às estratégias que as empresas devem adotar para proporcionarem experiências memoráveis. Contudo, não referem em que momentos da experiência se devem aplicar cada um dos passos. Assim, é necessário perceber as atividades que devem ser realizadas, pensando em todas as fases da experiência, pois o valor não é apenas criado no ponto de troca ou de contacto, mas sim ao longo de todo o processo de contacto com a empresa (Tynan e McKechnie, 2009). Neste sentido, foram vários os autores que indicaram que a experiência do consumidor contempla três fases: Pré-experiência; Experiência do consumidor; e Pós-experiência (Knutson e Beck, 2004; Tynan e McKechnie, 2009).

Tynan e McKechnie (2009) associaram a fase da 'Pré-experiência' às atividades que o consumidor realiza enquanto se prepara para o consumo, nomeadamente, as atividades de pesquisa de informação, a imaginação da experiência, o planeamento e a orçamentação.

Relativamente à fase 'Experiência do consumidor', os autores enumeram todas as fontes através das quais os consumidores poderão obter valor. Referem, então, que o consumidor pode obter valor através dos sentidos, das emoções, do valor funcional que retiram da entrega da experiência, da relação que estabelecem com o prestador de serviço ou com outros consumidores, da informação e aprendizagem, do valor que obtêm pelo facto de estarem a vivenciar uma experiência única.

Por último, no que diz respeito à fase 'Pós-experiência', os autores associam esta fase aos resultados obtidos pelos consumidores numa experiência de sucesso, isto é, o divertimento, entretenimento, fantasia e nostalgia gerados bem como a aprendizagem e as competências adquiridas através do consumo da experiência. Faz ainda parte desta última fase a divulgação, ou seja, quando o consumidor considera que a experiência foi memorável, vai certamente querer divulgá-la.

Uma esquematização destas fases pode encontrada na Ilustração 4.

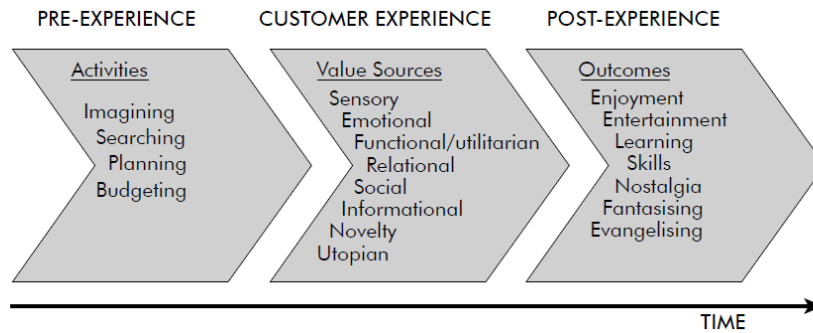


Ilustração 4 - The customer's experience – activities, value sources and outcomes. Fonte: Tynan e Mckechnie, 2009, p. 509.

Relativamente aos resultados acima referidos na fase do Pós-experiência, estes podem ser relacionados com três resultados de *marketing* identificados na literatura, sendo eles a satisfação do consumidor, a lealdade e o *word-of-mouth* positivo. Definem-se, de seguida, cada um destes resultados, tendo por base o propósito do estudo.

No que se refere à definição de satisfação do consumidor, Giese e Cote (2000) afirmam que a literatura não conseguiu ainda estabelecer uma definição de satisfação geralmente aceite. Também Oliver (1997, p. 13) refere que “*everyone knows what [satisfaction] is until asked to give a definition. Then it seems, nobody knows*”. Giese e Cote (2000) fizeram um estudo comparativo de várias definições de satisfação do consumidor, existentes na literatura, caracterizando-as quanto à sua resposta, foco e tempo. Assim, no contexto deste estudo, a definição que apresenta uma maior relação com o conceito de experiência do consumidor é a apresentada por Swan, Trawick e Carroll (1980), que referem que satisfação do consumidor é a avaliação consciente ou o julgamento cognitivo acerca da performance de um produto ou serviço, bem como a sua adequação face ao seu propósito. Referem, ainda, que este conceito pode também estar relacionado com a associação de sentimentos (vertente afetiva) face a um produto ou serviço.

No que diz respeito ao conceito de lealdade, uma boa definição é a apresentada por Gremler e Brown, 1996, que entende que lealdade é a medida em que o consumidor apresenta um comportamento de repetição de compra a um mesmo prestador de um produto ou serviço, sendo também entendido como uma atitude positiva face ao prestador, uma vez que este é a sua referência sempre que o consumidor necessita de adquirir o produto ou serviço.

Relativamente ao conceito de *word-of-mouth*, Westbrook (1987, p. 261) define *word-of-mouth* como a comunicação informal direta com outros consumidores acerca da obtenção,

utilização ou características de um determinado produto ou serviço, e/ou dos seus fornecedores.

De facto, na literatura são vários os estudos que relacionam que a aposta na qualidade do serviço induz aos três resultados acima referidos (Anderson *et al.*, 1994; Verhoef *et al.*, 2002; Dagger *et al.*, 2007; Smilansky, 2009; Blazinstar, 2007; Keiningham *et al.*, 2007; Caruana, 2002). No entanto, são poucos os estudos que relacionam diretamente a experiência do consumidor a estes resultados, apesar de existirem alguns autores que estabelecem uma relação entre experiência do consumidor e satisfação do consumidor e, por esta via, a relacionam aos resultados (Fornell, 1992; Shankar *et al.*, 2003, Klaus e Maklan, 2013). Em 2013, Klaus e Maklan elaboraram um estudo no qual testaram, por um lado, a relação direta entre experiência do consumidor e satisfação do consumidor, lealdade e *word-of-mouth* e, por outro, a relação entre a satisfação do consumidor e a lealdade e o *word-of-mouth*. Os resultados deste estudo permitiram apurar que a experiência do consumidor explica melhor os resultados lealdade e *word-of-mouth* do que a satisfação do consumidor.

Uma vez que estes efeitos estão diretamente relacionados com o desempenho financeiro das empresas (Fornell *et al.*, 2006), apenas uma gestão atenta da experiência do consumidor ao longo de todos os pontos de contacto conseguirá promover a retenção dos clientes e o sucesso financeiro sustentado das empresas (Lemke *et al.*, 2011).

3. Medição da experiência

Atualmente, as empresas procuram diferenciar-se das suas concorrentes através da criação de uma experiência de maior valor para os seus clientes, de forma a conseguir reter os consumidores atuais, bem como atrair novos consumidores (Shaw e Ivins, 2002). Para tal, tornou-se crítico desenvolver e aplicar modelos de mensuração da qualidade da experiência. De facto, e tendo em conta o axioma da gestão de que “não se consegue gerir o que não se consegue medir”, é preponderante que as empresas consigam entender quais os fatores que mais são valorizados pelos seus consumidores para que possam adaptar e melhorar as experiências proporcionadas.

Assim, face à importância emergente da experiência do consumidor, vários têm sido os autores que se debruçam sobre o estudo de modelos de medição da experiência do consumidor.

Deste modo, apresentam-se de seguida os três modelos mais referenciados na literatura.

3.1. Modelo de Chang e Horng (2010)

Em 2010, Chang e Horng propuseram um modelo de medição da qualidade da experiência com base num estudo realizado em várias empresas de diferentes setores de atividade.

A metodologia utilizada consistiu, primeiramente, na realização de entrevistas abertas com o objetivo de identificar os itens e as dimensões da qualidade da experiência. Nestas entrevistas a pergunta de partida era “*Please recall a time when you had a particularly impressive experience with this service organization*” (Chang e Horng, 2010, p. 2404), com o objetivo de fazer com que os entrevistados se baseassem numa experiência em concreto, permitindo aos inquiridores identificar os pontos críticos das experiências do consumidor.

Com base na revisão de literatura e nos resultados do estudo qualitativo, os autores conceptualizaram o conceito de qualidade de experiência como “*customers’ emotional judgment about their entire experiences, which include customers themselves, and their interactions with physical surroundings, service providers, other customers, and customers’ companions*” (Chang e Horng, 2010, p. 2405).

Posteriormente, e recorrendo a questionários fechados, os autores realizaram a validação estatística dos itens e dimensões obtidos na primeira fase. Através deste estudo quantitativo, os autores identificaram um fator de segunda ordem, a 'Qualidade da Experiência', a qual está relacionada com as cinco dimensões anteriormente identificadas, sendo elas, 'Ambiente físico', 'Próprios consumidores', 'Prestador do serviço', 'Outros consumidores' e 'Companhia dos consumidores'.

Numa terceira fase, os autores, para além das dimensões já identificadas, decidiram validar a relação entre a qualidade da experiência com a satisfação e a lealdade. Os resultados deste teste mostraram que a qualidade da experiência tem um efeito direto na satisfação e um efeito indireto na lealdade.

Deste modo, os autores apresentaram o seguinte modelo:

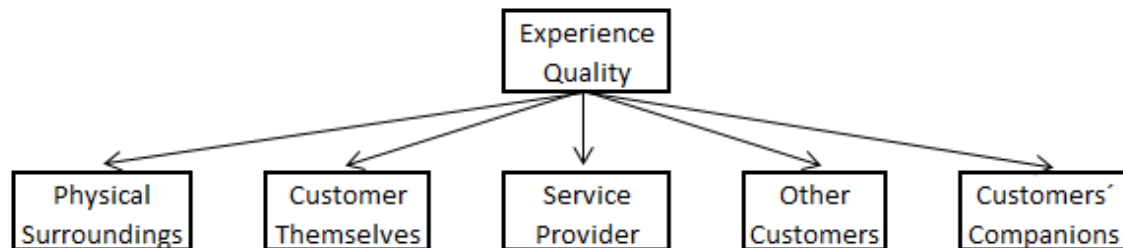


Ilustração 5 - Modelo de Chang e Horng. Fonte: Adaptado de Chang e Horng, 2010, p. 2407.

A dimensão 'Ambiente físico' diz respeito à interação do consumidor com o ambiente proporcionado no espaço onde o serviço é prestado. Esta interação acontece ao nível dos cinco sentidos do consumidor. Desta dimensão, fazem ainda parte quatro sub-dimensões: 'Atmosfera', 'Concentração', 'Imaginação' e 'Surpresa'. A sub-dimensão 'Atmosfera' refere-se às percepções emocionais que os consumidores captam quando se relacionam com a estrutura física (*layout*, *design*, decoração, ponto de compra). Relativamente à 'Concentração', esta sub-dimensão diz respeito à capacidade que o espaço físico tem em atrair a atenção do consumidor e em proporcionar uma experiência envolvente. A sub-dimensão 'Imaginação' está relacionada com o *design* das instalações físicas, isto é, todos os detalhes que possam levar o consumidor a entrar num mundo imaginário e da fantasia. Por sua vez, a 'Surpresa' refere-se à capacidade do espaço físico em surpreender o consumidor, isto é, fazer com que as expectativas dos consumidores sejam superadas.

A dimensão 'Prestador do serviço' refere-se à interação pessoal do consumidor com o prestador do serviço, sendo que esta dimensão é vista como um dos pontos fundamentais da experiência do consumidor.

Relativamente à dimensão 'Outros consumidores', diz respeito à interação com outros consumidores e à influência que estes têm na avaliação da qualidade da experiência.

A dimensão 'Companhia dos consumidores' está relacionada com o efeito que os acompanhantes dos consumidores têm na forma como estes percebem a experiência.

Por último, a dimensão 'Próprio Consumidor' é composta por duas sub-dimensões: 'Aprendizagem cognitiva' e 'Diversão'. A primeira diz respeito ao conhecimento que o consumidor obtém enquanto participante no processo de prestação do serviço. Por sua vez, a segunda sub-dimensão está relacionada com a capacidade que a experiência tem em divertir e ser interessante para o consumidor.

O detalhe dos itens referentes a cada uma das dimensões e sub-dimensões é apresentado no anexo I.

Relativamente às limitações deste modelo, os autores apontam quatro principais questões. A primeira prende-se com o facto de o estudo ter sido aplicado em empresas que já são experientes a trabalhar a experiência que proporcionam ao consumidor, o que pode ter influência nas conclusões a que os autores chegaram. Em segundo lugar, o estudo foi aplicado apenas a consumidores que se deslocaram acompanhados às instalações onde o serviço é prestado, ou seja, as conclusões deste estudo não se podem aplicar aos casos em que o consumidor se desloca sozinho. Uma outra limitação, prende-se com o facto de neste estudo apenas se ter discutido a diferença entre qualidade do serviço e qualidade da experiência, sendo necessário perceber, em pormenor, se há diferenças significativas entre as dimensões cognitivas da qualidade do serviço e as dimensões emocionais da qualidade da experiência. Por último, os autores referem que os itens que constituem cada uma das dimensões e sub-dimensões do modelo são bastante genéricos, pelo que será necessário proceder a uma adaptação do modelo caso se pretenda aplicá-lo a outros estudos de caso.

3.2. The Consumer Experience Index (CEI)

Em 2011, Kim et al. realizaram um estudo com o objetivo de desenvolver um modelo que medisse a qualidade da experiência. Intitularam o modelo de '*Consumer Experience Index*'

(CEI), sendo que, através deste, pretendiam identificar e avaliar as dimensões do conceito de experiência.

Relativamente à metodologia utilizada para a conceção do modelo, os autores começaram por fazer uma revisão bibliográfica de mais de 600 artigos com o objetivo de construírem o questionário inicial. Numa segunda fase, e recorrendo a um estudo piloto realizado através de uma plataforma *online* chamada ‘*Secondwind Network*’, os autores conseguiram refinar o questionário inicial. Após o estudo piloto, o questionário foi disponibilizado em quatro canais de distribuição *online* (Publicom, Inc; Secondwind Network; The Detroit Chamber of Commerce; SeniorDiscount.com), os quais convidavam os clientes ou membros a participar no estudo. Após tratamento das respostas obtidas ao questionário, as mesmas foram divididas em duas amostras. Um delas foi utilizada para a realização da Análise Fatorial Exploratória, para refinação do modelo, e a outra para a Análise Fatorial confirmatória, o qual permitiu confirmar as dimensões apuradas no passo anterior.

Assim, os autores identificaram sete dimensões relacionadas com a experiência do consumidor:

- Benefícios – valor que o consumidor retira quando experiencia o consumo de um produto ou um serviço.
- Acessibilidade – esta dimensão está relacionada com o custo associado ao consumo da experiência e com a entrega e disponibilidade do serviço.
- Conveniência – esta dimensão refere-se ao esforço que o consumidor tem que fazer para obter a experiência, como tempo e recursos necessários.
- Incentivo – esta dimensão tem a ver com os incentivos monetários e não monetários que induzem o consumidor à compra, como é o exemplo das promoções.
- Utilidade – esta dimensão está relacionada com a natureza prática e funcional da experiência, e inclui a performance e a capacidade do serviço.
- Confiança – esta dimensão refere-se à confiança que o consumidor da experiência deposita no prestador de serviço. Esta confiança vai sendo adquirida ao longo do tempo.
- Ambiente – a dimensão ‘Ambiente’ está relacionada com os aspetos tangíveis da experiência, ou seja, refere-se ao ambiente físico no qual a experiência é prestada, bem como aos estímulos sensoriais por este provocados.

De acordo com os resultados do estudo, estas sete dimensões de primeira ordem estão relacionadas com uma dimensão de segunda ordem chamada Experiência do consumidor. Assim, os autores propuseram o seguinte modelo:

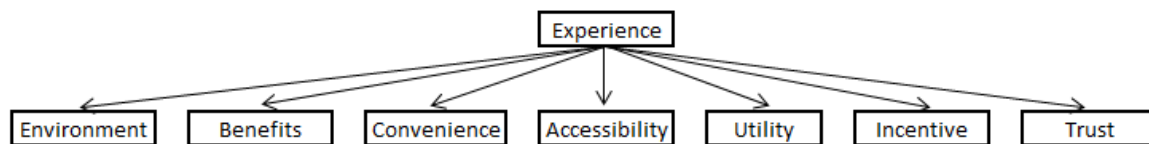


Ilustração 6 - Modelo CEI. Fonte: Adaptado de Kim et al., 2011, p. 126.

O detalhe dos itens que constituem as dimensões acima descritas é apresentado no anexo II.

Segundo os autores, este modelo pode ter implicações relevantes para a gestão. Primeiramente porque uma vez identificadas as sete dimensões, os gestores podem concentrar os seus esforços na melhoria das mesmas. Depois porque com esta medida da qualidade da experiência torna-se possível a sua mensuração, podendo os gestores compreender a eficácia das ações de melhoria implementadas. Por último, através desta avaliação, os gestores conseguem perceber quais as dimensões que são mais importantes para o seu público-alvo, podendo trabalhar pontos fortes e fracos da sua estratégia.

Relativamente às limitações apontadas, os autores referem que este modelo é um modelo genérico, não estando orientado para nenhum setor de atividade em concreto. Assim, a aplicação deste modelo deve ser adaptada ao setor de atividade em questão.

3.3. EXQ – Experience Quality

Em 2011, Maklan e Klaus desenvolveram um estudo sobre o conceito de experiência do consumidor, no qual se propuseram a construir uma medida apropriada para avaliar a qualidade da experiência de um serviço. Estes autores evidenciaram que as medidas até então existentes não seriam adequadas, tendo em conta o conceito emergente de experiência do consumidor. Os autores referem, nomeadamente, o Servqual como sendo uma medida construída para avaliar a qualidade do serviço, não podendo ser utilizada para avaliar a qualidade da experiência. O Servqual foi um modelo desenvolvido por Parasuraman et al. (1988) para medir a qualidade do serviço. O modelo foi

conceptualizado como sendo o *gap* entre as expectativas e a avaliação que o consumidor faz do serviço. Este modelo é composto por uma escala de 22 itens que se agregam em cinco dimensões: fiabilidade, confiança, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta.

Segundo os autores, uma vez que a experiência reflete uma avaliação global por parte do consumidor, a sua avaliação não pode resultar de uma comparação de expectativas com perceções, como sugere o Servqual (Maklan e Klaus, 2011).

Deste modo, Klaus e Maklan (2007) concluíram que a experiência do consumidor e a qualidade do serviço eram conceptualmente diferentes, pelo que a primeira requeria uma medição própria.

Assim, em 2011, apresentaram um modelo chamado EXQ – ‘*Experience Quality*’ (Maklan e Klaus, 2011). A metodologia que guiou os autores ao desenvolvimento deste modelo passou, primeiramente, pela realização de um estudo da literatura bem como de um estudo qualitativo, através da realização de entrevistas abertas a clientes que negociaram crédito hipotecário com um banco do Reino Unido. A amostra dos entrevistados era composta que por clientes que apenas tinham negociado com o banco pela primeira vez, bem como com clientes que já tinham feito negociação mais do que uma vez. Nesta primeira fase, foram identificadas as dimensões que deveriam constituir o modelo. Numa segunda fase, e recorrendo à realização de inquéritos a clientes da mesma instituição (clientes que haviam adquirido mais de que uma hipoteca), os autores procederam à análise fatorial exploratória do modelo, na qual apuraram quatro dimensões constituintes da experiência do consumidor.

A primeira dimensão é ‘*Product Experience*’ e diz respeito à percepção que o cliente tem do seu poder de escolha e da sua capacidade para comparar as diferentes ofertas quer do próprio prestador do serviço, quer da concorrência.

A dimensão ‘*Outcome focus*’ está relacionada com a redução dos custos de transação para o cliente, como por exemplo, o tempo despendido na procura da melhor oferta. Por outro lado, esta dimensão tem em consideração a experiência passada.

A terceira dimensão identificada é chamada de ‘*Moments-of-truth*’, a qual está relacionada com a flexibilidade e a capacidade de resposta do prestador de serviço na resolução de acontecimentos imprevistos.

Por último, a dimensão ‘*Peace-of-mind*’ refere-se a aspetos emocionais da entrega do serviço, como a confiança e o conhecimento transmitidos pelo prestador do serviço. Esta

dimensão descreve também a avaliação de todas as interações que o consumidor tem com o prestador de serviço.

Seguidamente, os autores procederam a uma avaliação da confiança e validade do modelo, através da análise fatorial confirmatória. Para esta análise, foram colocados novamente inquéritos a clientes do banco que tinham renegociado uma hipoteca há menos de seis meses. Após confirmação estatística, os autores concluíram que as quatro dimensões anteriormente identificadas estão relacionadas com a Qualidade da experiência do consumidor, conforme sugere a Ilustração 7. O detalhe dos itens de cada dimensão é apresentado no anexo III.

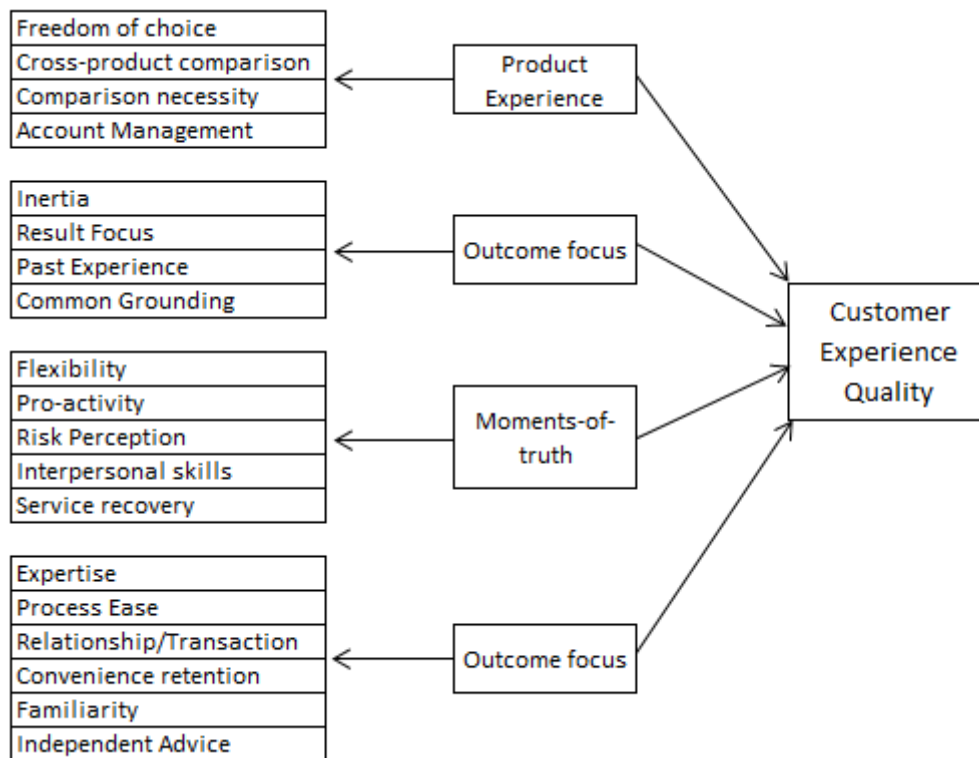


Ilustração 7 - Modelo EXQ. Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan, 2012, p.21.

De acordo com o modelo desenvolvido, os autores definem 'Service Experience' da seguinte forma: 'Service experience is the customer's assessment of all attributes of their direct and indirect dealings with a service provider that explains their behavioral loyalty through repeat purchasing. Its dimensions are product experience, outcome focus, moments-of-truth and peace-of-mind (POMP) (Klaus e Maklan, 2012, p. 21).

Em 2013, Klaus e Maklan (Klaus e Maklan, 2013) apresentaram um novo estudo, que tinha como principal objetivo perceber o impacto da experiência do consumidor nos resultados de *marketing* que os autores, baseando-se na revisão de literatura, entenderam ser mais relevantes, a satisfação do consumidor, a lealdade e o *word-of-mouth*.

Assim, os autores voltaram a validar a escala anteriormente apresentada, acrescentando ao modelo as seguintes hipóteses (Klaus e Maklan, 2013, p. 4):

- A experiência do consumidor tem um impacto positivo significativo na satisfação do consumidor;
- A experiência do consumidor tem um impacto positivo significativo na lealdade;
- A experiência do consumidor tem um impacto positivo significativo no *word-of-mouth*;
- A experiência do consumidor tem um impacto positivo mais forte na lealdade do que a satisfação do consumidor;
- A experiência do consumidor tem um impacto positivo mais forte no *word-of-mouth* do que a satisfação do consumidor.

Na Ilustração 8, apresenta-se a esquematização do modelo testado.

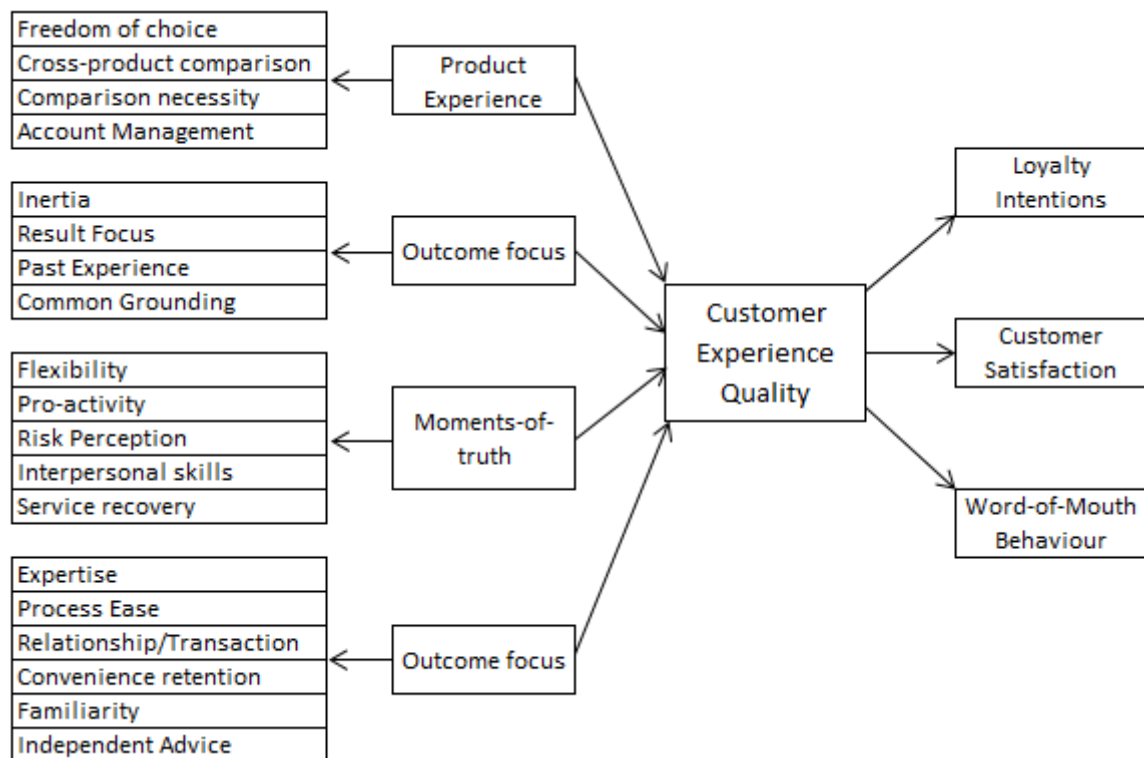


Ilustração 8 - Modelo EXQ. Fonte: Adaptado de Klaus e Maklan, 2013, p.4.

Desta vez, os autores decidiram estender a sua análise a outro tipo de serviços, com o intuito de verificar se a escala seria válida para diferentes tipos de serviço. Assim, o estudo foi aplicado a um serviço de alto valor (Crédito Hipotecário), a um serviço de massa (posto de abastecimento de combustível), a um serviço utilitário (Agência Bancária) e a um serviço que mais se enquadra na natureza hedónica da experiência do consumidor (Retalho de bens de luxo na área da moda). O estudo foi levado a cabo no Reino Unido. Os itens relativos a cada uma dos resultados de *marketing* testados estão apresentados em detalhe no anexo IV.

Relativamente aos principais resultados do estudo, os autores concluíram que as percepções da experiência do consumidor têm uma grande influência na satisfação do consumidor, na lealdade e no *word-of-mouth*. Simultaneamente, concluíram que a experiência do consumidor tem um impacto mais significativo na lealdade e no *word-of-mouth* do que a satisfação do consumidor. Assim, foram confirmadas todas as hipóteses testadas no modelo. Relativamente às dimensões do modelo, os resultados indicaram que as dimensões que melhor explicam os três resultados de *marketing* em análise são '*Moments-of-truth*' e '*Peace-of-mind*'.

Relativamente à importância deste modelo, a principal vantagem prende-se com a capacidade que o EXQ tem para medir todas as interações, diretas e indiretas, que o consumidor tem com o prestador de serviço. Através dos resultados obtidos na avaliação da performance das suas empresas, os gestores poderão compreender quais são aspetos mais críticos para as suas organizações, bem como a sua relação com os três resultados de *marketing* referidos no modelo. Só desta forma será possível melhorarem as experiências que proporcionam aos seus consumidores e, consequentemente, aumentarem as suas receitas.

No que diz respeito às principais limitações do modelo, os autores apontam como uma limitação o facto de o estudo se ter debruçado apenas no Reino Unido. Por outro lado, referem também que o estudo deveria ser estendido a outro tipo de serviços, mais relacionados com a natureza hedónica da experiência, como por exemplo, empresas de serviços de entretenimento ou turismo.

3.4. Comparação dos modelos

Na Ilustração 9 encontra-se um resumo dos três modelos anteriormente analisados.

	Modelo de Chang e Horng	The Consumer Experience Index (CEI)	EXQ
Dimensões	-Ambiente físico -Próprios consumidores -Fornecedor do serviço -Outros consumidores -Companhia dos consumidores	-Ambiente -Benefícios -Conveniência -Acessibilidade -Utilidade -Incentivos -Confiança	-Product Experience -Outcome focus -Moments-of-truth -Peace-of-mind
Resultados	-Satisfação -Lealdade	-N/A	-Loyalty intentions -Customer Satisfaction -Word-of-mouth
Âmbito	-Vários setores de atividade -Taiwan -Empresas experientes na prestação de experiências -Consumidores acompanhados	-Vários setores de atividade -Estados Unidos e Canadá	- Empresas crédito hipotecário, Posto abastecimento, Banca e Retalho de bens de luxo na área da moda -Reino Unido
Limitações	-Empresas experientes na prestação de experiências -Consumidores acompanhados -Items genéricos	-Modelo genérico	-Modelo apenas testado no Reino Unido -Não testado em setores de atividade mais vocacionados para a prestação de experiência

Ilustração 9 - Comparação dos modelos de medição da experiência; Fonte: Elaboração própria com base na revisão de literatura sobre os modelos em estudo.

Relativamente às dimensões identificadas em cada modelo, estas foram validadas estatisticamente, no entanto, diferem de modelo para modelo.

As cinco dimensões identificadas no Modelo de Chang e Horng não se encontram, na sua maioria, presentes nos outros dois modelos, com exceção das dimensões Ambiente Físico (a qual poderá corresponder à dimensão Ambiente do modelo CEI), Fornecedor do Serviço (que está relacionada com a dimensão *‘Peace-of-mind’* do modelo EXQ) e subdimensão *‘Having Fun’* (que poderá, em parte, relacionar-se com a dimensão Ambiente do modelo CEI).

No que diz respeito ao Modelo CEI, este apresenta sete dimensões que se aproximam mais das dimensões identificadas pelo Modelo EXQ do que do Modelo de Chang e Horng: as dimensões Benefícios, Conveniência, Acessibilidade, Utilidade e Confiança estão, de certo modo, representadas no Modelo EXQ; no modelo de Chang e Horng apenas se podem identificar as dimensões Ambiente e Confiança e, em menor grau, a dimensão Benefícios, que poderá associar-se à subdimensão Aprendizagem Cognitiva deste modelo.

No que se refere ao Modelo EXQ, as suas quatro dimensões podem ser também encontradas no modelo CEI, no entanto, apenas as dimensões *‘Moments-of-truth’* e *‘Peace-of-mind’* se podem relacionar com o Modelo de Chang e Horng através da dimensão Fornecedor do Serviço.

Relativamente aos resultados, o Modelo de Chang e Horng faz uma referência à relação entre experiência do consumidor e satisfação e lealdade, sendo que conclui que a primeira tem uma relação direta com a satisfação e indireta com a lealdade (Chang e Horng, 2010). Por outro lado, o modelo CEI não apresenta qualquer referência a possíveis relações com os resultados de *marketing*. (Kim, et al., 2011) Por último, o Modelo EXQ é o que melhor explora a relação da experiência do consumidor com os resultados de *marketing* mais relevantes segundo a literatura, sendo eles a lealdade, a satisfação do consumidor e o *word-of-mouth* (Maklan e Klaus, 2011 e Klaus e Maklan, 2013). Os autores deste modelo, tal como já referido, para além de relacionarem a experiência do consumidor com estes três resultados, concluem ainda que a experiência do consumidor explica melhor a lealdade e o *word-of-mouth* do que a satisfação do consumidor (Klaus e Maklan, 2013).

No que se refere ao âmbito do estudo, os Modelos de Chang e Horng e CEI foram testados em vários setores de atividade, tendo o primeiro sido desenvolvido em Taiwan e o segundo nos Estados Unidos e no Canadá. Importa ainda referir que o Modelo de Chang e Horng focou-se em empresas experientes na prestação de experiências do consumidor. Por sua vez, o Modelo EXQ, aplicado no Reino Unido, foi desenvolvido inicialmente no setor do crédito hipotecário, tendo posteriormente sido aplicado também a setores como o do retalho de bens de luxo na área da moda.

No que diz respeito às limitações apresentadas pelos autores, quer o modelo de Chang e Horng como o Modelo CEI se caracterizam por apresentarem itens genéricos, pelo que qualquer aplicação a setores de atividade específicos levará à necessidade de uma adaptação dos modelos. Também, quanto ao Modelo de Chang e Horng e tal como já referido anteriormente, este foi apenas aplicado a empresas experientes na prestação de experiências bem como a consumidores que se deslocavam acompanhados ao prestador de serviço. Estas duas limitações poderão ter tido impacto nas conclusões a que os autores chegaram, nomeadamente no que diz respeito às dimensões identificadas. Por último, relativamente ao Modelo EXQ, a mais importante limitação refere-se ao facto de este modelo não ter sido testado em setores de atividade mais vocacionados para a prestação de experiências, como por exemplo o setor do entretenimento ou do turismo.

Procedendo a uma reflexão sobre os três modelos, importa realçar que o modelo EXQ apesar de ser o mais completo (uma vez que relaciona as dimensões com a experiência do consumidor e, por sua vez, a relaciona com os resultados de *marketing*), não contempla uma dimensão relativa ao ambiente físico. Esta dimensão é apontada na literatura como sendo um dos aspetos fulcrais para proporcionar uma experiência memorável aos consumidores (Pine e Gilmore, 1998). De facto, esta dimensão já era apontada por Parasuraman *et al.* (1988) e Zeithaml *et al.* (1990) como sendo um fator preponderante para a qualidade do serviço, apesar de que nos modelos de qualidade do serviço esta dimensão era vista apenas como tangível. No entanto, considerando o conceito de qualidade de experiência, a dimensão ambiente está não só associada ao que os cinco sentidos captam, mas também a todo um contexto de surpresa e de imaginação que o ambiente deve proporcionar. Também Walter *et al.* (2010) conclui que o ambiente físico tem um papel importante na experiência do consumidor. Por outro lado, este modelo não considera também nenhuma dimensão relacionada com o impacto que outros clientes ou a companhia do consumidor podem ter na experiência de consumo, nem com a aprendizagem obtida com a experiência. No entanto, estes dois pontos são vistos como aspetos a ter em conta na entrega de uma experiência de consumo. Quanto à influência de outros consumidores, são vários os autores que estudaram o impacto do comportamento de consumidores que estão presentes simultaneamente no mesmo espaço físico, sendo que este impacto (positivo ou negativo) poderá ser preponderante na forma como os consumidores avaliam a qualidade da experiência do serviço e, conseqüentemente, nos resultados de *marketing* como o *word-of-mouth* (Brocato *et al.*, 2012). No que diz respeito à aprendizagem obtida com a experiência, Carbone e Haeckel (1999) realçou que o conhecimento e a informação que são transmitidos aos consumidores têm um impacto significativo na forma como estes avaliam a qualidade da sua experiência. Também LaSalle e Britton, (2003), afirmam que o papel da empresa é o de capacitar os consumidores para que estes obtenham a melhor experiência possível.

Quanto ao Modelo de Chang e Horng (2010) e procedendo a uma comparação com os outros dois modelos, este não apresenta nenhuma dimensão acerca da conveniência, acessibilidade, utilidade, nem com o poder de escolha do consumidor, bem como com a sua capacidade para comparar diferentes ofertas. De acordo com Farquhar e Rowley (2009, p. 434), conveniência pode definir-se como “[. . .] *a judgment made by consumers according to their sense of control over the management, utilization and conversion of*

their time and effort in achieving their goals associated with access to and use of the service". Pham Ngoc Thuy, (2011) afirmou também que a conveniência do serviço não é uma característica inerente do serviço oferecido pelo prestador do mesmo mas sim a procura de recursos a serem usados pelos consumidores. Este autor, utilizando a proposta de construção multidimensional da conveniência de Berry *et al.* (2002) e Colwell *et al.* (2008)¹, elaborou um estudo onde procurou perceber qual o impacto que a conveniência do serviço tem na qualidade do serviço e na satisfação do consumidor e concluiu que a conveniência tem um efeito positivo em ambos. As conclusões avançadas por este estudo comprovam a importância da dimensão conveniência na forma como o cliente avalia a qualidade percebida do serviço e, por consequência, da experiência do serviço. Importa ainda realçar que apesar de o modelo CEI ter separado as dimensões 'conveniência', 'acessibilidade', 'utilidade' e 'benefícios', estas quatro dimensões poder-se-iam agregar numa só. De facto, a definição de conveniência utilizada no estudo acima enunciado abrange os itens destas quatro dimensões, pois conveniência tanto se pode referir à acessibilidade ao serviço como aos benefícios que decorrem da sua utilização.

Por último, o modelo CEI, não contempla nenhuma dimensão relacionada com o prestador de serviço, nem com a influência que a companhia do cliente e outros clientes possam ter na forma como a experiência é vivenciada. Relativamente ao prestador de serviço, Pine e Gilmore (1998) definiram que as experiências são, essencialmente pessoais, o que implica que a interação entre o prestador do serviço e o consumidor seja crucial para a entrega de uma experiência memorável. Também Moberg (1997) defende a importância da formação e do 'empowermen' que é facultado aos colaboradores como meio para que o consumidor obtenha a melhor experiência possível.

Ainda, e realçando a importância de algumas das dimensões acima referidas, Grove *et al.* (1998 e 2000) indicaram que uma experiência de serviço deve ser constituída por quatro componentes, sendo eles o prestador do serviço, os consumidores, o ambiente e a performance do serviço. Estes quatro componentes correspondem, respetivamente, às seguintes dimensões: Prestador do Serviço, presente explicitamente no modelo de Chang e Horng e, implicitamente no modelo EXQ; o Próprio Consumidor, presente no modelo de Chang e Horng; o Ambiente, presente nos modelos de Chang e Horng e CEI; e 'Moments-

¹ Berry *et al.* (2002) e Colwell *et al.* (2008) sugeriram que a conveniência do serviço é composta por cinco dimensões: *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* e *post-benefit convenience*.

of-truth’, presente explicitamente no modelo EXQ e implicitamente nos outros dois modelos apresentados.

III. Apresentação do problema em estudo

O intuito deste estudo é compreender quais os aspetos que se devem ter em conta na entrega de uma experiência memorável ao consumidor, bem como perceber o impacto que a qualidade dessa experiência possa ter nos resultados de *marketing* que são fundamentais para o sucesso das empresas.

Assim, o objetivo deste estudo é validar, numa primeira fase, as dimensões que constituem a Qualidade da Experiência do Serviço. Posteriormente pretende-se apurar a influência que a Qualidade da Experiência do Serviço (seguidamente designada por EXQUAL) tem na Lealdade, na Satisfação do Consumidor e no *Word-of-mouth*. Este modelo será aplicado e testado em três Caves de Vinho do Porto, pertencentes a uma conceituada empresa produtora e exportadora de vinho, sediada em Vila Nova de Gaia.

Importa realçar que o modelo em estudo é de elaboração própria, tendo por base os três modelos de medição da experiência apresentados anteriormente na revisão bibliográfica (Modelo de Chang e Horng, Modelo CEI e Modelo EXQ). A seleção das dimensões em análise teve por base a literatura existente sobre qualidade da experiência em serviços no geral e, especificamente, relacionada com o setor do Enoturismo, bem como a fase qualitativa desta pesquisa (que será apresentada no próximo capítulo), onde se procurou adequar o modelo ao presente caso em estudo.

O modelo EXQUAL proposto é apresentado na Ilustração 10.

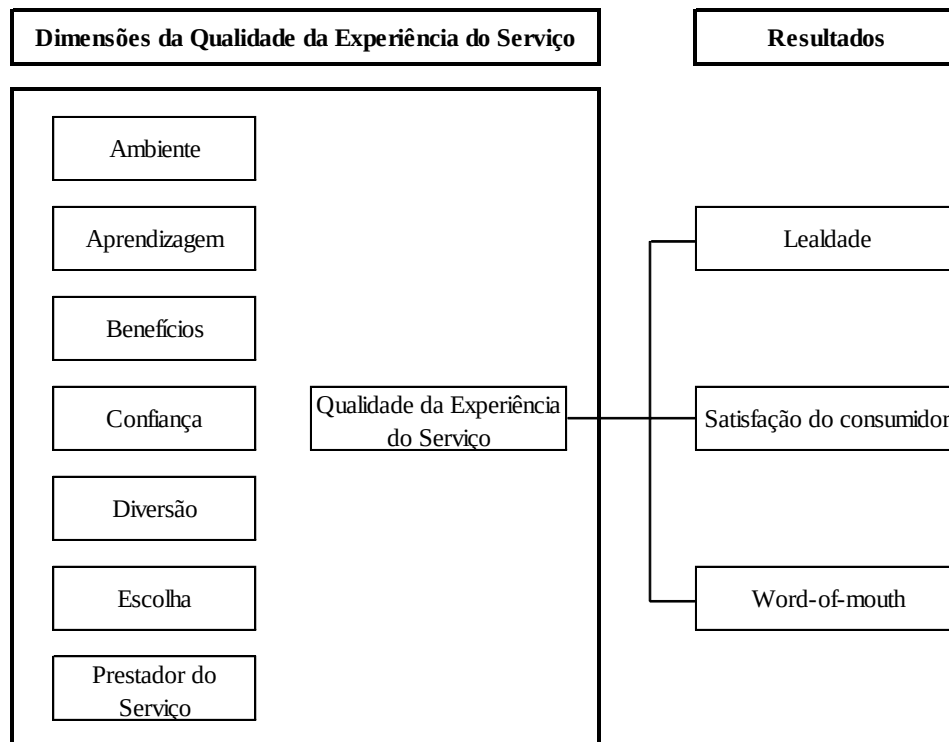


Ilustração 10 - Modelo EXQUAL proposto. Fonte: Elaboração Própria.

A dimensão Ambiente, apresentada nos modelos CEI e EXQ, refere-se a todo o contexto físico que envolve a prestação do serviço, bem como a todo o contexto de surpresa e de imaginação que o ambiente físico deve proporcionar (Pine e Gilmore, 1998).

Por sua vez, a dimensão Aprendizagem, apenas referenciada no modelo de Chang e Horng (2010) está relacionada com o conhecimento que o consumidor obtém com a experiência do serviço (Chang e Horng, 2010). No entanto, alguns autores também associam esta dimensão à formação que deve ser dada aos consumidores para que eles sejam capazes de usufruir do serviço da melhor forma possível (LaSalle e Britton, 2003). Contudo, no âmbito deste estudo, apenas se utilizará a definição avançada por Chang e Horng.

No que diz respeito à dimensão Benefícios, esta dimensão é resultado de uma conjugação de várias dimensões dos modelos CEI e EXQ, nomeadamente a conveniência, a utilidade, a acessibilidade, os benefícios e a facilidade e pode ser definida como todos os aspetos que possam contribuir para uma redução do tempo e do esforço que o consumidor tem que despendar para usufruir de um serviço. Por outro lado, esta dimensão refere-se também aos benefícios que decorrem da utilização do serviço bem como ao valor atribuído à experiência do serviço. Relembrando o conceito de *'Service Dominant Logic'* apresentado na revisão bibliográfica, com esta dimensão pretende-se perceber se o *"doing something"*

for someone” (Lusch e Vargo, 2006, p. 282) é compreendido pelos consumidores da experiência.

Relativamente à dimensão Confiança, presente no modelo CEI e EXQ, esta está relacionada com a confiança que os consumidores têm na capacidade e no conhecimento da empresa que está a prestar o serviço (Maklan e Klaus, 2011), bem como a confiança na própria marca e nos produtos e serviços por ela prestados (Kim *et al.*, 2011).

A dimensão Diversão está apenas presente no modelo de Chang e Horng e está relacionada com a componente de entretenimento e de fantasia, que devem fazer parte de uma experiência de serviço (Chang e Horng, 2010).

No que respeita à dimensão Escolha, presente nos atributos da dimensão Experiência do Produto do modelo EXQ, esta refere-se quer à necessidade que os consumidores têm de comparar diferentes ofertas de empresas diferentes, quer à necessidade de terem um leque alargado de opções dentro da empresa que lhe está a prestar o serviço (Maklan e Klaus, 2011).

Por último, a dimensão Prestador do Serviço, presente no modelo de Chang e Horng e EXQ, está relacionada com a interação existente entre o prestador do serviço e o consumidor (Chang e Horng, 2010) e com o nível de competências interpessoais que o consumidor reconhece no prestador do serviço. Esta dimensão tem ainda em conta a capacidade que o prestador do serviço tem em prestar um serviço adaptado a cada cliente (Maklan e Klaus, 2011).

Assim, e tal como já referenciado no início deste capítulo, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H1: As dimensões Ambiente, Aprendizagem, Benefícios, Confiança, Diversão, Escolha e Prestador do Serviço constituem as variáveis que medem a Qualidade da Experiência do Serviço.

H2: A Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Satisfação do Consumidor.

H3: A Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Lealdade.

H4: A Qualidade da Experiência do Serviço influencia o *Word-of-mouth*.

IV. Estudo Empírico

1. Contexto de Investigação

1.1. Relevância do contexto

“The essence of tourism in today’s world is the development and delivery of travel and visitation experiences to a range of individuals and groups who wish to see, understand, and experience the nature of different destinations and the way people live, work, and enjoy life in those destinations.” (Ritchie et al., 2011, p.419)

A afirmação do autor acima demonstra, para o sector do turismo em geral, que os turistas procuram cada vez mais envolver-se com as regiões que visitam, pois o seu principal motivo é perceberem a cultura e a forma de viver dessas regiões. Esta pretensão não é, de facto, diferente para o sector do Enoturismo, onde mais do que comprar vinho, os enoturistas procuram uma experiência que lhes permita interagir com o vinho, com a gastronomia e com os aspetos históricos e culturais das regiões que visitam (Charters, 2006). Também Carmichael (2005) afirmou que o Enoturismo é muito mais do que apenas visitar caves e comprar vinho.

Apesar de o conceito de experiência do serviço existir, de forma formal, desde 1998, com o lançamento do trabalho *“Experience Economy”* de Pine e Gilmore, o estudo da experiência do serviço no setor do Enoturismo começou a ser abordado muito recentemente (Felitti e Fiore, 2012).

Segundo Pikkemaat et al. (2009) o primeiro estudo empírico relacionado com o conceito de experiência no Enoturismo surgiu em 2005 com Carmichael, que se focou na conceptualização e análise da experiência do Enoturismo na região de Niagara, Canadá.

Em 2009, Charters et al., utilizando a abordagem de Hirschman e Holbrook (1982) de que o consumo tem uma dimensão de experiência e de prazer, associou esta abordagem ao Enoturismo, afirmando que a diversão, o prazer e o estímulo sensorial devem estar intimamente ligados e presentes na relação entre o consumidor e o produto e referiu ainda que os consumidores procuram cada vez mais uma experiência de consumo e não apenas o consumo em si.

Este autor, utilizando ainda o conceito de *'Experience Economy'* de Pine e Gilmore, afirmou que os consumidores não procuram apenas um benefício tangível (a degustação de vinho) mas procuram também valor nos outros aspetos da visita que envolvem e fazem parte da experiência da degustação.

Em 2009, Pikkemaat *et al.* (2009) realizou um estudo numa rota de vinho em Itália, onde aplicou também o conceito de *'Experience Economy'* de Pine e Gilmore, ou seja, avaliou a importância das dimensões entretenimento, educação, escape e estética, propostas por aqueles autores. Neste trabalho, concluiu que a estética é a dimensão da experiência mais importante para os turistas e que a educação é a dimensão menos importante. Para além disso, concluiu que o vinho não é dos fatores mais importantes na avaliação da experiência e que a informação transmitida sobre o vinho tem uma grande relevância para os turistas.

Mais tarde, em 2012, Felitti e Fiore, elaboraram um estudo no qual aplicaram o modelo dos 4E's da experiência de Pine e Gilmore (1998) ao Enoturismo. Tal como já referido, este modelo está na base da construção do *"Experience Economy"* e consiste em quatro dimensões que devem estar presentes numa experiência memorável, a Educação, o Entretenimento, o Escape e a Estética. Quanto à Educação, esta dimensão refere-se ao desenvolvimento pessoal e à aprendizagem obtida durante uma experiência de Enoturismo, como por exemplo, durante uma prova de vinhos. Quanto ao Entretenimento, este pode estar associado à presença de arte e de factos históricos. No que diz respeito à estética, esta dimensão está relacionada com o espaço onde a visita decorre, que deverá transmitir a autenticidade da história que pretende apresentar. Por último, a dimensão Escape refere-se a todas as atividades que levem o consumidor a usufruir de uma experiência sensorial única e surpreendente, uma vez que a sua motivação para visitar uma cave não passa apenas pela degustação e compra de vinho (Felitti e Fiore, 2012).

No que se refere aos resultados de *marketing* abordados no capítulo II, Alant (2009), referem que a comunicação *Word-of-mouth* é uma das mais importantes fontes de informação no Enoturismo e que a experiência da visita a uma cave é crucial na forma de como os turistas avaliam o produto - o vinho. Este autor refere ainda os estudos exploratórios de Ali-Knight e Carlsen (2003), que indicam que as caves devem proporcionar experiências extraordinárias, memoráveis, pessoais e únicas, pois se estas experiências forem marcantes para os visitantes, estes vão certamente influenciar outras pessoas a usufruírem da mesma experiência.

Também Charters (2002) fez referência aos resultados de *marketing*, afirmando que a percepção da qualidade da experiência do serviço numa cave tem impacto na satisfação do consumidor, na intenção de compra futura e na lealdade à marca. Este autor reforça a importância do nível de qualidade da experiência para fomentar a lealdade à marca.

Charters (2002) afirmou que uma visita a uma cave é, na maioria das vezes, o primeiro contacto que os visitantes têm com a cave e com os seus vinhos. Deste modo, todos os pormenores, desde o *layout* até à qualidade do *staff*, são aspetos cruciais a ter em consideração no desenho de experiências memoráveis. No que diz respeito ao *staff*, este autor refere que os colaboradores têm um papel fundamental na experiência proporcionada aos visitantes, pelo que a formação e treino são essenciais.

A revisão de literatura nesta área denota que apesar de já existirem alguns estudos relacionados com a experiência de serviço no Enoturismo, estes são sobretudo qualitativos e muito relacionados com o conceito de '*Experience Economy*' de Pine e Gilmore (1998).

No entanto, é importante realçar que os conceitos abordados na revisão bibliográfica deste trabalho se aplicam perfeitamente ao setor do Enoturismo. A particularidade deste setor prende-se com o facto de que as suas experiências estão associadas quer ao serviço, quer ao consumo de um produto que, segundo Alant (2009), também ele, por si só, constitui uma experiência de prazer.

Face ao acima exposto, percebe-se que esta área carece de uma investigação mais aprofundada no que diz respeito ao estudo de quais as dimensões que devem constituir uma verdadeira experiência de serviço no Enoturismo, bem como de perceber de que forma é que essas dimensões estão relacionadas com os resultados de *marketing* referenciados como importantes neste setor.

Uma vez que, segundo a revisão de literatura efetuada, os modelos de medição da experiência apresentados no capítulo II, não foram ainda testados no setor do turismo e, em particular, no setor do Enoturismo, e dada a peculiaridade deste setor no que diz respeito aos conceitos de experiência de serviço, faz sentido uma investigação nesta área.

1.2. Apresentação do contexto

1.2.1. O setor do turismo e do Enoturismo em Portugal

Portugal é um dos países do mundo com maior herança patrimonial vitivinícola, dada a sua localização e exposição ao clima temperado mediterrânico, extremamente favorável à produção de vários tipos de vinho.

O vinho português é apreciado e exportado para todo o mundo por se tratar de um vinho com uma qualidade excecional.

Portugal é também reconhecido, nesta área, por possuir a região demarcada mais antiga do mundo, a Região Demarcada do Douro, instituída em 1756 por Marquês de Pombal, a qual foi classificada pela UNESCO como Património Mundial em 2001².

Por se tratar de um setor onde Portugal se destaca e pelo seu forte potencial de crescimento, os Vinhos, aliados à gastronomia, fazem parte dos produtos prioritários do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)³.

Desde 2005, o setor do turismo tem vindo a assumir uma importância crescente na economia nacional (com exceção dos anos de 2008 e 2009, em que se verificou uma diminuição do peso das receitas do turismo no Produto Interno Bruto). De 2005 para 2013 (Ilustração 11), as Receitas do Turismo aumentaram de 6.199 milhões de euros para 9.250 milhões de euros, o que representa um crescimento de cerca de 50% em oito anos⁴. No que diz respeito à relevância destas receitas no Produto Interno Bruto (PIB), o Turismo representava, em 2013, mais de 5,5% do PIB⁵.

² Fonte: <http://www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial.php>

³ Fonte: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf

⁴ Fonte: <http://www.pordata.pt/portugal/balanca+de+viagens+e+turismo-2583>

⁵ Fonte: <http://www.pordata.pt/portugal/balanca+de+viagens+e+turismo+em+percentagem+do+pi-2632>

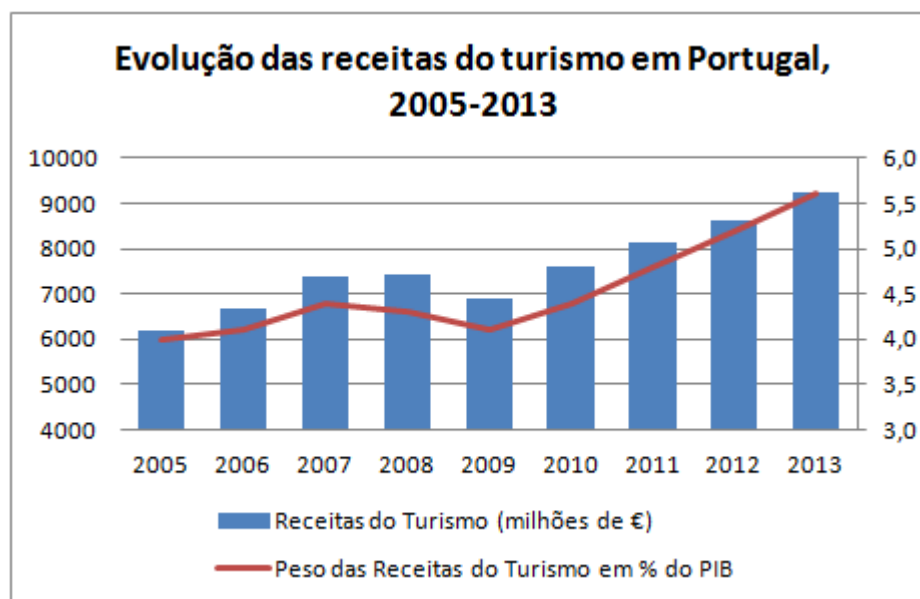


Ilustração 11 - Evolução das receitas do turismo em Portugal, 2005-2013. Fonte: Pordata.

Inserido no setor do turismo, o Enoturismo refere-se às “actividades e recursos turísticos, de lazer e de tempos livres, relacionados com as culturas, materiais e imateriais, do vinho e da gastronomia autóctone dos seus territórios”, (Carta Europeia do Enoturismo, 2006)⁶.

Segundo o Instituto da Vinha e do Vinho, o Enoturismo é uma forma de partir à descoberta dos aspetos culturais de uma região através do vinho⁷.

De acordo com dados do PENT – Revisão e Objetivos 2013-2015 (Ilustração 12), o número de viagens de Gastronomia e Vinhos era de 0,6 milhões em 2005, tendo-se verificado até 2011 um crescimento de 50%, ano em que estas viagens atingiram um valor de 0,9 milhões. Nos próximos anos, o PENT estima que este crescimento possa atingir 8 a 10% por ano.

⁶ Fonte:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ÁreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CartaEuropeiadeEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf>

⁷ Fonte: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html>

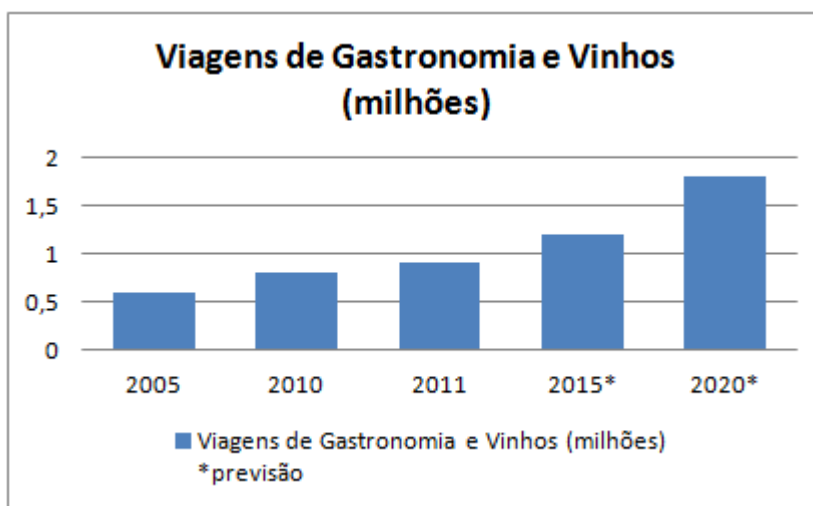


Ilustração 12 - Viagens de Gastronomia e Vinhos. Fonte: Plano Nacional Estratégico do Turismo 2013-2015.

Face a este potencial de crescimento, o Enoturismo é considerado um Produto Estratégico pelo Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2009)⁸. O desenvolvimento deste setor permitirá um crescimento das empresas do setor do turismo, das regiões vitivinícolas e dos seus produtores, assim como dos agentes e das populações locais que poderão valorizar os seus produtos e tradições.

De acordo com o PENT, 2013-2015, Portugal deverá apostar na qualidade e diversidade da gastronomia e dos vinhos nacionais, de modo a potenciar o crescimento do número de turistas que procuram uma experiência enriquecedora e distinta.

⁸ Fonte:
http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/Conclusoes/Anexos/ReuniaoTecnicaEnoturismo_Conclusoes.pdf

1.2.2. Estudo de Caso

Tal como referido no Capítulo III - Apresentação do problema em estudo, o modelo desenvolvido neste trabalho foi aplicado e testado em três Caves de Vinho do Porto, pertencentes a uma conceituada empresa produtora e exportadora de vinho, sediada em Vila Nova de Gaia.

Esta empresa, com o objetivo de desenvolver as potencialidades do Enoturismo, criou, em 2012, uma empresa especializada na promoção e desenvolvimento destes serviços.

Os motivos que levaram à criação desta empresa, prenderam-se com o potencial de alargamento desta área, bem como com a necessidade de dinamizar de forma focada uma área de negócios que tinha vindo a ganhar dimensão.

Deste modo, a missão desta nova empresa é a de desenvolver a atividade de Enoturismo e os canais de comercialização direta para o consumidor, com o intuito de promover e reforçar o conhecimento das suas marcas. Desta empresa fazem parte, atualmente, quatro centros de visita, três caves de vinho do Porto situadas em Vila Nova de Gaia e uma quinta situada na região do Douro. Destes quatro centros de visita, apenas iremos focar-nos nas Caves do Vinho do Porto sobre as quais este estudo se debruça.

Cada uma destas caves representa e retrata a história de diferentes marcas e personalidades que tiveram um papel proeminente na história do Vinho do Porto. Estas caves apresentam um legado com mais de 250 anos, tendo ganho renome e prestígio internacional, e são verdadeiros símbolos da tradição e qualidade portuguesas. Os edifícios onde se situam são edifícios antigos e originais e que eles próprios são um símbolo da herança cultural desta história.

Assim, estas caves oferecem aos seus visitantes a possibilidade de usufruírem de uma experiência única, onde têm a possibilidade de descobrir os encantos da história do vinho do Porto, através de uma visita guiada onde são apresentados os principais factos históricos, bem como o processo de produção e envelhecimento do vinho do Porto.

Importa ainda realçar que estes espaços têm à disposição dos seus visitantes uma oferta diversificada de tipos de visitas e tipos de provas. Assim, um visitante poderá optar desde a visita clássica, até à mais requintada, adequada para visitantes com um interesse especial sobre o Vinho do Porto. As visitas especiais oferecem uma prova alargada de Vinhos, que

poderão ser acompanhadas de trufas ou queijos, e são realizadas num espaço mais intimista.

Este leque alargado de ofertas denota que estas caves se preocupam em oferecer um serviço adaptado aos diferentes tipos de visitantes, que podem ter aspirações distintas. Por exemplo, numa visita clássica, os vinhos em prova podem variar consoante as nacionalidades dos visitantes. A preferência por determinado tipo de Vinho, por exemplo um *ruby* ou um *tawny*, é um aspeto cultural e, desse modo, as Caves procuram ir ao encontro das preferências dos seus visitantes.

Importa também realçar o investimento em formação que tem sido alvo de uma aposta crescente nesta empresa. Estas caves, já com muitos anos de experiência a prestar um serviço de qualidade e diferenciado, sabem que o formato de visitas e o conteúdo dos temas abordados na mesma não podem ser idênticos para diferentes nacionalidades. Culturalmente, o povo Japonês, por exemplo, é muito interessado nos pormenores históricos, pelo é necessário aprimorar os conteúdos abordados com estes visitantes.

Neste sentido, e com o intuito de perceber as necessidades e aspirações de diferentes tipos de visitantes bem como de adaptar o formato de visitas aos mesmos, esta empresa tem procurado especializar-se na formação sobre diferentes culturas.

É relevante também destacar a qualidade dos colaboradores das Caves que, para além de dominarem diversos idiomas, têm formação em comunicação interpessoal e dominam as características do produto bem como a história das Caves e do Vinho do Porto. Na sua interação com os visitantes primam pela simpatia e pelo respeito. Em resumo, são uns excelentes embaixadores da marca que representam.

No que diz respeito ao espaço onde a visita se realiza, é importante referir que as caves são, ainda, verdadeiras caves de trabalho. As pipas que preenchem o espaço por onde é realizada a visita, contêm milhares de litros de vinho, o que proporciona um aroma inigualável durante a visita. Para além de todos os instrumentos de trabalho relacionados com a tanoaria, o espaço possui também vários elementos históricos relacionados com os embaixadores da respetiva marca. Estes dois elementos conjugados, fazem com que os visitantes sintam a autenticidade de uma cave de trabalho e percebam as suas origens.

Pelos aspetos acima descritos, depreende-se que esta empresa é uma empresa experiente na prestação de experiências de qualidade.

Se recordarmos o conceito de experiência de Pine e Gilmore, “*An experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in way that creates a memorable event*” (Pine e Gilmore, 1998, p. 98), conseguimos encaixar perfeitamente este conceito na experiência que é oferecida nestas caves de vinho do Porto. De facto, podemos considerar que o local onde a visita decorre é um palco e o Vinho do Porto é o “acessório” principal. Relembrando também o guia de cinco passos cruciais de Pine e Gilmore (1998) ‘*Designing Memorable Experiences*’, pode referir-se que as etapas de ‘*Theme the experience*’ e ‘*Engage all five senses*’ estão presentes na experiência proporcionada por estas caves.

Apresentam-se de seguida, alguns dados relativos às caves em estudo⁹.

Em 2013, o número de visitantes destas caves aumentou 8% face ao ano anterior, com um total de 268 mil visitantes. No que diz respeito à nacionalidade dos visitantes, em 2013, pela primeira vez, Portugal deixa de ser o número um do *ranking* e perde a liderança para o mercado Francês que representou, nesse ano, 17% do total de visitantes. O mercado português representou 16%, seguindo-se a Espanha, com 13%, o Reino Unido, com 9% e o Brasil e a Alemanha com 7%. No que se refere à segmentação, é importante realçar que 54% dos visitantes são referentes a visitas individuais, sendo a restante percentagem resultante dos grupos organizados através de agências nacionais e estrangeiras.

⁹ Fonte: Dados internos da empresa em estudo.

2. Metodologia de investigação

2.1. Tipo de investigação

O presente estudo tem por base uma abordagem dedutiva, isto é, a teoria proposta baseia-se na revisão de literatura, os dados que servem de base ao estudo são essencialmente quantitativos e, ainda, pretende-se inferir sobre as hipóteses apresentadas anteriormente recorrendo à análise estatística de dados.

Assim, foi levada a cabo uma investigação empírica, constituída por duas fases. A primeira fase, consistiu numa análise qualitativa, que se baseou numa entrevista aberta realizada a um painel de responsáveis das Caves, e com experiência e conhecimento do negócio.

A segunda etapa, que representou a fase quantitativa do estudo, teve por base a recolha e utilização de dados primários. Para a recolha destes dados recorreu-se ao método de inquéritos por questionários, estruturados com perguntas fechadas.

De acordo com Saunders *et al.* (2009), a utilização de questionários tem como vantagem o facto de se conseguir obter um elevado número de respostas com um baixo custo para o investigador. Uma vez que a cada inquirido é apresentado o mesmo conjunto de questões, a informação recolhida é facilmente analisada e sistematizada em programas de tratamento de dados como, por exemplo, o IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

Dado o propósito da investigação empírica, onde se pretende testar as hipóteses formuladas no capítulo III, o inquérito é uma das técnicas de recolha de dados mais adequada para analisar e explicar relações entre variáveis (Saunders *et al.*, 2009).

2.2. Amostra

Dada a natureza do estudo e o propósito da investigação, considerou-se que a amostragem probabilística aleatória simples seria a mais indicada, uma vez que neste tipo de amostragem os elementos que constituem a amostra são seleccionados completamente ao acaso e a probabilidade de fazerem parte da amostra é igual para todos os elementos da população em estudo (Marôco, 2011).

A amostra selecionada teve em especial atenção o número de observações necessárias para ser considerada uma amostra aceitável. Segundo Hair *et al.* (2005), deverá obter-se, no mínimo, cinco vezes mais observações do que o número de variáveis em análise. O questionário utilizado na investigação empírica é composto por 42 questões/variáveis, tendo sido obtidas 290 respostas, o que significa que esta amostra tem uma dimensão considerada aceitável (aproximadamente 7 vezes o número de variáveis).

Importa referir que as respostas foram obtidas junto dos visitantes das Caves de Vinho do Porto, no final do percurso da visita e após a prova de vinho, uma vez que segundo Fowler (1998) as respostas têm mais precisão se os inquiridos forem abordados nas instalações onde decorre a experiência.

Por fim, interessa ainda salientar que os inquéritos foram apenas efetuados a visitantes que não pertenciam a grupos organizados por agências de turismo, devido à indisponibilidade dos inquiridos para preencherem, em tempo útil, o questionário.

2.3. Construção do questionário

Tal como referido no capítulo III, o modelo EXQUAL foi construído com base em três modelos de medição da experiência (Modelo de Chang e Horng, Modelo CEI e Modelo EXQ), tendo em conta a revisão de literatura sobre experiência de serviço no setor do Enoturismo, bem como com as conclusões obtidas na fase qualitativa desta pesquisa.

O motivo pelo qual se decidiu não utilizar um dos três modelos apresentados e já validados noutros setores/países, prende-se com o facto de se considerar que nenhum dos modelos por si só abarcaria todas as dimensões que se consideram relevantes para medir a experiência no setor do Enoturismo. De facto, no capítulo II, apresentou-se uma comparação dos três modelos e concluiu-se que todos eles, individualmente, apresentavam algumas lacunas e não continham todas as dimensões que se consideram cruciais para esta análise.

Desta forma, numa primeira fase e através da literatura, fez-se um estudo para identificar as dimensões relevantes para medir a qualidade de uma experiência em serviços e, em particular, no setor do Enoturismo. A partir das dimensões relevantes identificadas, e selecionando as variáveis mais importantes dos três modelos originais em que este estudo se baseia, foi construído um questionário inicial. Este questionário foi apresentado na

entrevista referida anteriormente, com o objetivo de validar as dimensões do novo modelo em estudo, bem como de adaptar e melhorar as questões que fariam parte do questionário, tendo em conta a realidade do Enoturismo e das Caves em particular. Nesta entrevista conclui-se que as dimensões apresentadas ao painel seriam as dimensões relevantes a avaliar, sendo que não foi sugerida a inclusão de mais nenhuma dimensão. No que diz respeito às questões para as diversas variáveis de cada dimensão, e após ter sido ministrado ao painel um pré-inquérito, algumas questões sofreram uma adaptação quer para se tornarem mais compreensíveis e explícitas para os inquiridos bem como para melhor se adequarem à realidade em estudo.

Assim, a Ilustração 13 esquematiza o processo desde a identificação das dimensões e resultados de *marketing* e respetivas variáveis dos modelos de partida até à construção das variáveis adaptadas ao caso em estudo e, por último, às dimensões propostas para o Modelo EXQUAL.

A dimensão Ambiente pretende apurar se os visitantes se sentem envolvidos e surpreendidos com a visita às caves. Segundo Roberts e Sparks (2006) os visitantes das Caves apreciam uma experiência autêntica, pelo que se pretendeu perceber se os visitantes das caves em estudo percecionaram a autenticidade e unicidade destas caves de vinho do porto. Destaca-se ainda a importância de compreender se a visita às caves motivou os visitantes a comprarem vinho do porto no final da visita.

No que se refere à dimensão Prestador do Serviço, o questionário pretendeu aferir a opinião dos inquiridos acerca da qualidade dos colaboradores das caves ao nível das competências interpessoais, disponibilidade, educação e capacidade de resposta no que se refere a questões mais técnicas relacionadas com o vinho ou a história das caves. Segundo Charters *et al.* (2009), a relação estabelecida entre os colaboradores das caves e os visitantes são cruciais pois contribuem para reforçar a ligação entre os visitantes e as caves.

A dimensão Aprendizagem analisou a avaliação dos consumidores quanto ao conhecimento que obtiveram com a visita às caves, nomeadamente quanto à história e características do vinho do porto e da respetiva marca. De acordo com Mitchell (2004) a aprendizagem acerca do vinho é uma parte fundamental de uma experiência de prova de vinhos.

Quanto à dimensão Diversão, procurou-se aferir se a visita às caves proporcionou aos visitantes uma experiência diferente e agradável. Segundo Felitti e Fiore (2012) a

dimensão ‘*Entertainment*’ reflete se a performance da experiência foi capaz de atrair a atenção do cliente.

No que se refere à dimensão Benefícios, esta pretende apurar aspetos como a adequação do tempo da visita e a organização, ou seja, está relacionada com todos os aspetos que contribuam para uma redução do tempo e esforço que o consumidor tem que despendar para usufruir do serviço. Procura-se ainda perceber o valor que o consumidor atribui à experiência do serviço.

Com a dimensão Escolha, que tal como já referido está apenas presente no modelo de Chang e Horng (2010), pretende-se questionar os visitantes acerca da importância da diversidade de serviços prestados pelas caves. Por outro lado, procura-se perceber se os visitantes pretendem comparar ofertas concorrentes semelhantes, questionando se os mesmos tencionam visitar mais caves do vinho do Porto.

No que diz respeito à dimensão Confiança, com esta dimensão procurou-se apurar a confiança que os visitantes depositam na marca que as caves representam, nas caves e se o espaço e o serviço prestado pelas caves espelham a imagem da marca de vinho do porto em questão.

Por fim, no que diz respeito aos resultados de *marketing*, ou seja, a Satisfação do consumidor, a Lealdade e o *Word-of-mouth*, a importância dos mesmos foi apresentada anteriormente no capítulo IV – Estudo Empírico, ponto 1.1. – Relevância do contexto. Assim, quanto à Satisfação do Consumidor, pretende-se perceber se o visitante se encontra satisfeito com a experiência e se obteve a experiência que procurava. No que se refere à Lealdade, para além de se questionar se o visitante considera que a cave onde se encontra é a sua primeira opção, bem como se voltaria a realizar a mesma visita. Para além disso, e uma vez que da experiência fazem também parte as provas de vinho e que a experiência da visita às caves influencia a perceção do cliente sobre a marca, decidiu-se pela introdução de uma questão que procurasse medir especificamente este aspeto. Quanto ao *Word-of-mouth*, procurou-se apurar se os visitantes recomendarão a visita às caves a outras pessoas.

Assim, o questionário está dividido em duas partes. A primeira parte consiste na recolha de dados relativos a questões demográficas, nomeadamente, a nacionalidade, a idade e o género. Ainda neste primeira parte, pretendeu-se perceber se os visitantes já tinham alguma vez visitado uma Cave de Vinho do Porto e se era a primeira vez que visitavam a cave

onde se encontravam. A estas duas questões os inquiridos apenas tinham que responder “Sim”/”Não”.

A segunda parte do questionário, consiste nas questões referentes ao Modelo proposto EXQUAL (que constam da Ilustração 13), às quais os inquiridos tinham que responder numa escala de *Likert* de 7 pontos, em que o valor “1” significa “Discordo totalmente” e o valor “7” significa “Concordo totalmente”. Os inquiridos poderiam ainda optar por não responder, caso não soubessem ou considerassem a pergunta não aplicável.

Importa ainda referir que as 42 variáveis/questões que compõem as dimensões e os resultados de *marketing* propostos para o modelo EXQUAL foram dispostas no questionário de forma aleatória, com o objetivo de não influenciar as respostas dos inquiridos. O inquérito final ministrado aos visitantes pode ser consultado na íntegra no anexo V.

Modelo	Dimensão Original do Modelo	Questão Original	Questão Adaptada às Caves em Estudo	Dimensão EXQUAL
Modelo de Chang e Horng	Physical surroundings (imagination)	The decoration of XYZ is like telling a story	As Caves XYZ transmitem a autenticidade de uma Cave de vinho do Porto	Ambiente
	Physical surroundings (imagination)	Staying in XYZ is just like being in another imaginative space		
	Physical surroundings (imagination)	Stepping into XYZ is like walking in a dream world	Estar nas Caves XYZ é como estar noutra época	
	Physical surroundings (concentration)	I stay in XYZ for a long time without notice	Quando estou nas Caves XYZ o tempo passa "a voar"	
CEI	Physical surroundings (surprise)	I am surprised with XYZ	Estou surpreendido com as Caves XYZ	
	Environment	The XYZ's surroundings entertain me	O ambiente das Caves XYZ é agradável	
	Environment	The XYZ's environment is enjoyable		
	Environment	The XYZ's environment is stimulating to the senses	O ambiente das Caves XYZ apela aos meus sentidos	
	Environment	The XYZ's theme makes me more likely to buy	A atratividade do espaço, do produto e do serviço motivam a compra do vinho XYZ	
	Environment	The XYZ's product and service motivates me to purchase		
Modelo de Chang e Horng	Environment	The XYZ's atmosphere has na impact on my interactions	O ambiente das Caves XYZ tem impacto no meu estado de espírito	
	Service providers	Service employees serve me friendly and kindly	Os colaboradores das Caves XYZ são gentis e amáveis para comigo	Prestadores do serviço
EXQ	Service providers	Interacting with service providers makes me feel that I'm treated with respect	A interação existente com o prestador do serviço faz-me sentir que sou tratado com respeito	
	Moments-of-truth	The people at XYZ have good people skills	Os guias das Caves XYZ têm boas competências interpessoais	
Modelo de Chang e Horng	Peace of mind	XYZ gives independent advice	As Caves XYZ dão-me aconselhamento individual	Aprendizagem
	Customers' themselves (cognitive learning)	I obtain much knowledge in XYZ	Fiquei a saber mais sobre vinho do porto e sobre a marca XYZ	
Elaboração própria	Customers' themselves (cognitive learning)	The instruction boards can help me learn	Os guias transmitem-me conhecimento e ajudam a compreender os temas	
	Elaboração própria	Elaboração própria	Estou mais preparado para dar a minha opinião acerca de vinho do Porto	Diversão
Modelo de Chang e Horng	Customers' themselves (having fun)	It is happy time when I stay in XYZ	Nesta Cave posso disfrutar de vinhos diferentes e de uma experiência diferente	
	Customers' themselves (having fun)	This is a store where people can enjoy themselves	Nesta Cave posso passar bons momentos	Benefícios
CEI	Benefits	Consistency in the XYZ's service assures me of a benefit	A consistência do serviço prestado pelas Caves XYZ é um benefício para mim	
	Benefits	The XYZ's service is tailored to the individual	O serviço prestado pelas Caves XYZ é adaptado aos visitantes	
	Benefits	The XYZ's service level is of value to me	O nível de serviço prestado pelas Caves XYZ tem valor para mim	
	Convenience	The service process in XYZ should be quick	O tempo da visita é adequado	
	Convenience	The process of reserving is simple	O processo de reserva é simples	
	Accessibility	Information about visits and service are readily available at XYZ	A informação sobre as visitas e o serviço está facilmente acessível nas Caves XYZ	
EXQ	Accessibility	XYZ is well organized	A visita às Caves XYZ está bem planeada e organizada	
	Peace of mind	The whole process with XYZ was easy	Todo o processo para visitar as Caves é simples	Escolha
EXQ	Outcome focus	I prefer XYZ over na alternative provider	As Caves XYZ são a minha primeira opção	
	Product experience	I need to choose between different options at XYZ	Acho importante a diversidade de serviços prestados pelas caves (diferentes visitas)	
	Product experience	I need to receive offers from more than just XYZ	Eu gostaria de visitar mais uma ou duas Caves	Confiança
CEI	Trust	My satisfaction with XYZ brands is the managment's most important concern	O espaço das Caves XYZ representa fielmente a marca Ferreira	
	Trust	My satisfaction with XYZ's products and service is the managment's most important concern	O serviço prestado pelas Caves XYZ espelha a imagem da marca	
EXQ	Peace of mind	I'm confident in XYZ's expertise	Confio na capacidade/conhecimento/experiência das Caves XYZ	
	Moments-of-truth	XYZ is a safe and reputable company	XYZ é uma marca de confiança	
EXQ	Customer Satisfaction	My feelings towards XYZ are very positive	O meu sentimento perante as Caves XYZ é muito positivo	Satisfação do consumidor
	Customer Satisfaction	I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for	Nesta visita às Caves XYZ obtive a experiência que procurava	
	Customer Satisfaction	Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide	De forma geral, estou satisfeito com o serviço prestado pelas Caves XYZ	
	Customer Satisfaction	The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying	A atenção dada aos detalhes nas Caves XYZ permitiu atingir o melhor resultado possível nesta visita	
EXQ	Behavioural Loyalty intentions	Consider XYZ the first choice to buy-services	Considero as Caves XYZ como a primeira Cave a visitar	Lealdade
	Behavioural Loyalty intentions	Use XYZ more in the next few years	Gostaria de visitar a Cave XYZ novamente	
Elaboração própria	Elaboração própria	Elaboração própria	Gostaria de continuar a comprar vinho do XYZ no meu país	Word-of-mouth
EXQ	Behavioural Loyalty intentions	Recommend XYZ to someone who seeks your advice	Recomendarei as Caves XYZ a alguém que me solicite opinião	
	Word-of-mouth	Recommended XYZ to family members/close personal friends	Encorajarei amigos e família a visitar as Caves XYZ	
	Word-of-mouth	Spoke positively of XYZ to others	Direi coisas positivas acerca das Caves XYZ a outras pessoas	

Ilustração 13 - Construção do questionário. Fonte: Elaboração Própria.

2.4. Análise de Dados

Tal como referido anteriormente, os questionários foram efetuados aos visitantes de três caves de vinho do Porto, no final da visita guiada e da prova de vinho, durante as semanas de 4 a 14 de Agosto de 2014. Foi possível obter-se um total de 290 respostas válidas. O motivo pelo qual não se registaram questionários inválidos, prende-se com o facto de os inquéritos terem sido efetuados presencialmente.

No que diz respeito ao tratamento de dados, recorreu-se ao *software* IBM – *Statistical Package for the Social Science* (SPSS 21.0). Paralelamente, e para elaboração da análise descritiva, recorreu-se também ao Microsoft Excel 2007.

No que se refere às análises efetuadas, apresenta-se de seguida uma breve exposição e objetivo das mesmas.

Em primeiro lugar, recorreu-se a uma análise descritiva. Esta análise tem como objetivo proceder-se a uma caracterização da amostra, nomeadamente, compreender a percentagem de respostas por género, idade e por tipo de nacionalidade.

Posteriormente recorreu-se à Análise Fatorial para o estudo de cada uma das dimensões propostas no modelo EXQUAL. Segundo Marôco (2011), a Análise Fatorial é uma técnica de análise exploratória de dados que permite apurar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas, reduzindo-as a um só fator (fator comum latente). É precisamente esta análise que se pretende elaborar, de forma a perceber se as variáveis propostas para cada uma das dimensões do modelo EXQUAL se interrelacionam e formam um fator comum latente, ou seja, a respetiva dimensão.

Para aferir a qualidade da análise, recorreu-se ao Teste de Esfericidade de Bartlett e ao Teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Segundo Marôco (2011), o Teste de Esfericidade de Bartlett deve apresentar um *p-value* <0.001 para que a hipótese nula seja rejeitada, concluindo-se que as variáveis estão significativamente correlacionadas. No que diz respeito ao teste de KMO, este é utilizado para avaliar a homogeneidade das variáveis, sendo que deverá ser superior a 0,5 para se considerar que os dados poderão ser aplicados (Marôco, 2011).

Quanto à extração dos fatores, utilizou-se como critério o valor Eigenvalue que, segundo Marôco (2011), deverá ser superior a 1 para se considerar que o fator extraído explica uma proporção considerável da variância total das variáveis originais. Para além disso,

considerou-se o valor das comunalidades para averiguar a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos. Marôco (2011) afirma que este valor deverá ser superior a 50%. Desta forma, sempre que este valor se apresentou inferior a 50%, a respetiva variável foi desconsiderada da análise.

Por último, e com o objetivo de medir a consistência interna de cada um dos fatores/dimensões, foram utilizados os valores do Alfa de Cronbach e da *Average Variance Extracted* (AVE). O coeficiente Alfa de Cronbach permite avaliar a consistência interna dos itens que compõem uma dada dimensão e deve ser maior do que 0,6 para se poder considerar aceitável (Marôco, 2011). Por sua vez, o valor AVE indica a percentagem da variância total que é explicada pela variável latente e, segundo Bagozzi (1991), deve ser superior a 0,5 para ser considerada alta.

Efetuada a Análise Fatorial de cada uma das dimensões propostas para o Modelo EXQUAL, será necessário proceder-se a uma nova Análise Fatorial para testar a fiabilidade e a validade do modelo no global. Desta forma, será possível testar a H1, formulada anteriormente.

Por último, será necessário levar a cabo uma Análise de Regressão Linear Simples, de forma a testar as hipóteses H2, H3 e H4, isto é, testar se a EXQUAL influencia a Satisfação do Consumidor, a Lealdade e o *Word-of-mouth*.

A Análise de Regressão Linear Simples pretende verificar a influência que uma dada variável independente tem numa dada variável dependente (Pestana e Gageiro, 2005).

Para que esta análise seja levada a cabo, é necessário em primeiro lugar verificar os pressupostos base de uma Análise de Regressão Linear Simples. Apresenta-se de seguida um resumo dos mesmos (Tabela 1).

Pressupostos	Teste utilizado	Valor ótimo
1) Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Análise dos desvios padrão dos resíduos	Desvio padrão = 1
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Análise da média dos resíduos	Média = 0
3) Distribuição normal dos erros	Teste de Kolmogorov-Smirnov ¹⁰	$p\text{-value} \leq 0,001$ ¹¹
4) Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson ¹²	DW = 2 ¹³

Tabela 1 - Pressupostos da Análise de Regressão Linear Simples. Fonte: Elaboração Própria.

Através da Análise de Regressão Linear Simples será feita uma análise aos seguintes elementos:

- 1) Coeficiente de determinação ajustado (R^2) – permite apurar a percentagem da variabilidade da variável dependente que é explicada pela variável independente;
- 2) Coeficiente de correlação simples (R) – permite perceber a correlação existente entre a variável dependente e independente;
- 3) Valor do Teste F de Snedecor – se o valor *p-value* é inferior a 0,001, a hipótese de que as variáveis dependentes e independentes não estão correlacionadas é rejeitada, confirmando-se a correlação entre as mesmas.

¹⁰ Segundo Marôco (2011) o pressuposto de os erros seguirem uma distribuição normal pode ser testado através do Teste de Kolmogorov-Smirnov.

¹¹ De acordo com Marôco (2011) a hipótese de os erros seguirem uma distribuição normal é rejeitada se o *p-value* $\leq 0,001$.

¹² Pestana e Gageiro (2005) referem que o pressuposto da independência dos erros pode ser validado através do Teste de Durbin-Watson.

¹³ Segundo Pestana e Gageiro (2005) o valor do Teste de Durbin-Watson deverá ser próximo de 2 para indicar que os resíduos não estão correlacionados.

V. Resultados e conclusões

1. Caracterização da amostra

Tal como já referido, os inquéritos que serviram de base a este estudo foram efetuados em três caves de Vinho do Porto, pertencentes a uma mesma empresa. O motivo pelo qual o estudo foi efetuado em três espaços diferentes prende-se com o facto de se pretender que a amostra representasse, da melhor forma possível, os visitantes de Caves de Vinho do Porto. Assim, procurou-se obter um número de respostas idêntico nas três caves. Na Ilustração 15, pode ver-se que a distribuição de respostas por cave foi bastante equitativa.

No que diz respeito ao género, 51% dos inquiridos são do sexo masculino e 49% do sexo feminino (Ilustração 14).

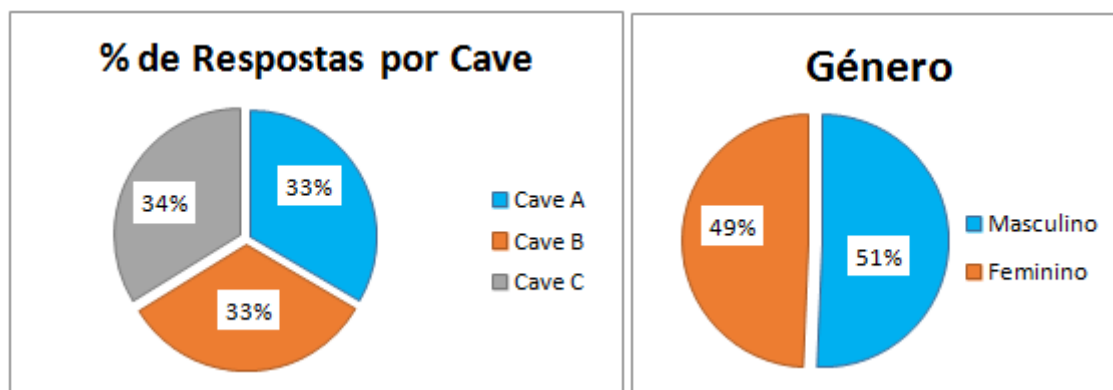


Ilustração 15 - % de Respostas por cave. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do estudo.

Ilustração 14 - Género dos visitantes das caves. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do estudo.

No que se refere à Nacionalidade (Ilustração 16), no total dos inquiridos, 22% têm nacionalidade Francesa, seguindo-se a Espanhola com 20% e a Portuguesa com 14%. Recorde-se que no capítulo IV – Estudo Empírico, 1.2.2 – Estudo de Caso, tinha sido referido que, em 2013 e pela primeira vez, Portugal tinha perdido a liderança para o mercado Francês, que representava 17% dos visitantes. A nacionalidade Espanhola também se encontra no top três dos visitantes das caves, com uma percentagem de 13% em 2013. Estes resultados denotam que a amostra obtida é representativa da população.

Quanto à faixa etária dos inquiridos (Ilustração 17), 112 pessoas (38% dos inquiridos) encontram-se na faixa etária dos 20 aos 30 anos e 63 pessoas (21% dos inquiridos) na faixa

dos 30 aos 40 anos. A faixa etária superior a 40 anos é composta, nesta amostra, por 93 pessoas (32% dos inquiridos).



Ilustração 16 - % de respostas por Nacionalidade. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.

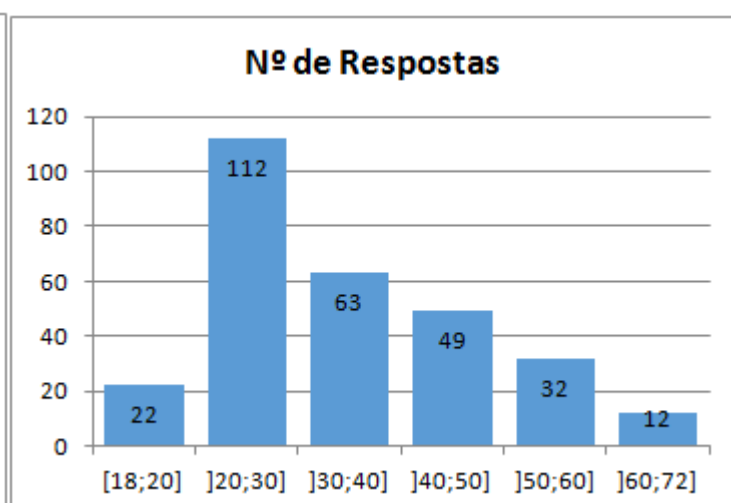


Ilustração 17 - Nº de respostas por faixa etária. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do estudo.

No que diz respeito às questões introdutórias (Ilustrações 18 e 19), nas quais se questiona se o inquirido já visitou alguma Cave de Vinho do Porto anteriormente e se é a primeira vez que visita a cave de vinho do Porto onde se encontra, conclui-se que 69% dos inquiridos nunca tinham visitado nenhuma cave de Vinho do Porto e que 91% dos inquiridos estavam a visitar pela primeira vez a cave onde se encontravam, o que significa que alguns dos inquiridos, apesar de conhecerem outras Caves decidiram conhecer a cave na qual realizaram o inquérito (22% do total dos inquiridos).



Ilustração 19 - Resultado da resposta à questão “Já visitou alguma cave de Vinho do Porto anteriormente?”. Fonte: Elaboração Própria.



Ilustração 18 - Resultado da resposta à questão “É a primeira vez que visita esta cave de Vinho do Porto?”. Fonte: Elaboração Própria.

2. Análise das variáveis

Procedendo a uma análise das variáveis constituintes do Modelo proposto EXQUAL, bem como das variáveis propostas para os resultados de *marketing* em estudo, importa destacar alguns dos resultados, nomeadamente os valores mínimo, máximo, média e desvio padrão.

No que se refere à média, interessa destacar que as variáveis que apresentam uma melhor pontuação são as seguintes: “Os colaboradores das Caves XYZ são gentis e amáveis para comigo”; “Direi coisas positivas acerca das Caves XYZ a outras pessoas”; “De uma forma geral, estou satisfeito com o serviço prestado pelas caves XYZ”; e “Os guias das Caves XYZ têm boas competências interpessoais”. Pelo contrário, com valores de média mais baixos distinguem-se as variáveis “Quando estou nas caves o tempo passa “a voar””; “Estou surpreendido com as caves XYZ”; “As caves XYZ dão-me aconselhamento individual”; e “Gostaria de visitar a cave XYZ novamente”. Importa ainda referir que a dimensão Prestador do Serviço contempla duas das variáveis que apresentam um valor de média mais elevado.

No que diz respeito aos valores mínimos e máximos, é relevante destacar que a dimensão Escolha, apresentou em todas as suas variáveis um valor mínimo de 1, sendo a dimensão, que, de uma forma agregada, apresentou uma média do valor mínimo mais baixa. Na mesma situação, encontra-se a o resultado Lealdade.

Relativamente aos valores mínimos mais elevados, destaca-se a dimensão Prestador do Serviço, que já tinha sido evidenciada anteriormente por apresentar duas variáveis com uma pontuação média elevada. Quanto aos resultados de *marketing*, destaca-se a Satisfação do consumidor que, em média, apresenta valores mínimos elevados.

Na Tabela 2, apresenta-se um resumo dos resultados mínimos, médios e máximos de todas as variáveis em estudo.

Dimensão	Variável	Nº de Respostas	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ambiente	Quando estou nas Caves o tempo passa "a voar"	289	1	7	5,44	1,691
	Estar nas Caves XYZ é como estar noutra época	290	1	7	5,64	1,281
	Estou surpreendido com as Caves XYZ	288	1	7	5,46	1,371
	A atratividade do espaço, do produto e do serviço motivam a compra do Vinho XYZ	289	2	7	6,04	1,018
	As Caves XYZ transmitem a autenticidade de uma Cave de Vinho do Porto	285	2	7	6,14	0,978
	O ambiente das Caves XYZ apela aos meus sentidos	286	1	7	5,99	1,102
	O ambiente das Caves XYZ é agradável	288	3	7	6,33	0,805
	O ambiente das Caves XYZ tem impacto no meu estado de espírito	285	1	7	5,81	1,265
Prestador do Serviço	Os colaboradores das Caves XYZ são gentis e amáveis para comigo	290	4	7	6,71	0,574
	As Caves XYZ dão-me aconselhamento individual	281	2	7	5,48	1,310
	Os guias das Caves XYZ têm boas competências interpessoais	290	4	7	6,52	0,707
	A interação existente com o prestador do serviço faz-me sentir que sou tratado com respeito	290	4	7	6,42	0,795
Aprendizagem	Estou mais preparado para dar a minha opinião acerca de Vinho do Porto	289	1	7	6,27	0,911
	Os guias transmitem-me conhecimento e ajudam a compreender a história do Vinho do Porto	290	3	7	6,38	0,799
	Fiquei a saber mais sobre Vinho do porto e sobre a marca XYZ	290	1	7	6,28	0,931
Diversão	Nesta Cave posso disfrutar de Vinhos diferentes e de uma experiência diferente	289	2	7	6,13	1,060
	Nesta Cave posso passar bons momentos	289	3	7	6,19	0,928
Benefícios	A informação sobre as visitas e o serviço está facilmente acessível nas Caves XYZ	288	2	7	6,12	1,024
	O serviço prestado pelas Caves XYZ é adaptado aos visitantes	288	1	7	6,13	1,038
	O nível de serviço prestado pelas Caves XYZ tem valor para mim	284	2	7	6,10	0,950
	Todo o processo para visitar as Caves é simples	290	3	7	6,41	0,772
	O tempo da visita é adequado	290	1	7	6,07	1,161
	A consistência do serviço prestado pelas Caves XYZ é um benefício para mim	283	2	7	5,93	1,019
	A visita às Caves está bem planeada e organizada	287	2	7	6,19	0,968
	O processo de reserva é simples	282	2	7	6,22	0,975
Escolha	Eu gostaria de visitar mais uma ou duas Caves	287	1	7	5,70	1,448
	Acho importante a diversidade de serviços prestados pelas caves (diferentes visitas)	284	1	7	5,70	1,246
	As Caves XYZ são a minha primeira opção	288	1	7	5,61	1,414
Confiança	XYZ é uma marca de confiança	289	2	7	6,26	0,912
	O serviço prestado pelas Caves XYZ espelha a imagem da marca	281	3	7	6,21	0,947
	Confio na capacidade/conhecimento/experiência das Caves XYZ	289	3	7	6,31	0,790
	O espaço das Caves XYZ representa fielmente a marca XYZ	286	2	7	6,17	0,995
Satisfação do consumidor	Nesta visita às Caves XYZ obtive a experiência que procurava	288	4	7	6,20	0,869
	O meu sentimento perante as Caves XYZ é muito positivo	289	3	7	6,30	0,826
	A atenção dada aos detalhes nas Caves XYZ permitiu atingir o melhor resultado possível	286	3	7	6,06	0,971
	De forma geral, estou satisfeito com o serviço prestado pelas Caves XYZ	290	4	7	6,54	0,639
Lealdade	Considero as Caves XYZ como a primeira Cave a visitar	288	1	7	5,76	1,286
	Gostaria de continuar a comprar Vinho do XYZ no meu país	289	1	7	5,93	1,290
	Gostaria de visitar a Cave XYZ novamente	287	1	7	5,21	1,750
WOM	Direi coisas positivas acerca das Caves XYZ a outras pessoas	290	4	7	6,56	0,705
	Recomendarei as Caves XYZ a alguém que me solicite opinião	288	3	7	6,31	0,875
	Encorajarei amigos e família a visitar as Caves XYZ	290	3	7	6,33	0,881

Tabela 2 - Análise às variáveis em estudo - mínimos, máximos, médias e desvios padrão. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do SPSS.

3. Análise Fatorial

Tal como já referido, realizou-se uma Análise Fatorial para estudar cada uma das dimensões propostas no Modelo EXQUAL, de forma a verificar se as variáveis que compõem cada dimensão estão interrelacionadas e se se reduzem a um fator latente comum. Procedeu-se também à mesma análise para cada um dos resultados de *marketing* propostos neste modelo.

As dimensões originais foram testadas com todas as variáveis que as compunham e nos casos em que o valor das comunalidades se apresentou inferior a 0,5, essa variável foi retirada da análise para realização de uma nova Análise Fatorial. Apresenta-se na Tabela 3 os resultados desta análise, que já exclui as variáveis eliminadas.

Importa realçar que a dimensão Escolha foi retirada do Modelo, pelo facto de as suas variáveis revelarem um valor das comunalidades inferior a 0,5. Interessa ainda destacar que as dimensões Aprendizagem, Confiança, Diversão, bem como os resultados de *marketing* Satisfação do Consumidor e *Word-of-mouth* se mantiveram com a sua composição original.

Começando por analisar os testes que aferem a homogeneidade das variáveis e a sua correlação, importa destacar que o valor do teste KMO é superior a 0,5 em todas as dimensões testadas, pelo que se verifica a homogeneidade das variáveis. Quanto ao Teste de Esfericidade de Bartlett, o valor do *p-value* é, em todos os casos, inferior a 0,001, pelo que se conclui que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

No que diz respeito à extração dos fatores, o valor Eigenvalue é, em todos os casos, superior a 1, pelo que se considera que o fator extraído explica uma proporção considerável da variância total das variáveis originais.

Quanto aos *loadings* das variáveis, é relevante destacar que todos eles apresentam um valor superior a 0,7. Com *loadings* mais elevados destacam-se as variáveis da dimensão Diversão bem como a variável “Encorajarei amigos e família a visitar as Caves XYZ” do resultado *Word-of-mouth*.

No que se refere à consistência interna dos itens que compõem as dimensões, a mesma está assegurada uma vez que o Alfa de Cronbach é, em todos os casos, superior a 0,6, e o AVE é superior a 50%.

Face a estes resultados, prosseguir-se-á com a análise, com um Modelo EXQUAL agora composto por 6 dimensões, (Ambiente, Prestador do Serviço, Aprendizagem, Diversão, Benefícios e Confiança) e com os três resultados de *marketing* (Satisfação do Consumidor, Lealdade e *Word-of-mouth*).

Os *outputs* da Análise Fatorial bem como os do cálculo do Alfa de Cronbach e da média das variáveis da dimensão obtidos a partir do SPSS podem ser consultados no anexo VI e VII.

Dimensão/Variável	N	Loading	Média	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett	Eigenvalue	Alfa de Cronbach	Average Variance Extracted
Ambiente								
Estou surpreendido com as Caves XYZ	280	0,720	6,040	0,784	0,000	2,444	0,775	61,11%
O ambiente das Caves XYZ apela aos meus sentidos		0,800						
O ambiente das Caves XYZ é agradável		0,805						
O ambiente das Caves XYZ tem impacto no meu estado de espírito		0,798						
Prestador do Serviço								
Os colaboradores das Caves XYZ são gentis e amáveis para comigo	290	0,782	6,538	0,670	0,000	1,854	0,682	61,79%
Os guias das Caves XYZ têm boas competências interpessoais		0,784						
A interação existente com o prestador do serviço faz-me sentir que sou tratado com respeito		0,792						
Aprendizagem								
Estou mais preparado para dar a minha opinião acerca de Vinho do Porto	289	0,744	6,311	0,64	0,000	1,696	0,614	56,54%
Os guias transmitem-me conhecimento e ajudam a compreender a história do Vinho do Porto		0,737						
Fiquei a saber mais sobre Vinho do porto e sobre a marca XYZ		0,774						
Diversão								
Nesta Cave posso disfrutar de Vinhos diferentes e de uma experiência diferente	288	0,860	6,168	0,500	0,000	1,478	0,644	73,90%
Nesta Cave posso passar bons momentos		0,860						
Benefícios								
O serviço prestado pelas Caves XYZ é adaptado aos visitantes	276	0,799	6,091	0,74	0,000	2,468	0,793	61,69%
O nível de serviço prestado pelas Caves XYZ tem valor para mim		0,762						
A consistência do serviço prestado pelas Caves XYZ é um benefício para mim		0,776						
A visita às Caves está bem planeada e organizada		0,803						
Confiança								
XYZ é uma marca de confiança	276	0,760	6,244	0,75	0,000	2,417	0,780	60,42%
O serviço prestado pelas Caves XYZ espelha a imagem da marca		0,823						
Confo na capacidade/conhecimento/experiência das Caves XYZ		0,750						
O espaço das Caves XYZ representa fielmente a marca XYZ		0,774						
Satisfação do consumidor								
Nesta visita às Caves XYZ obtive a experiência que procurava	283	0,764	6,279	0,77	0,000	2,364	0,756	59,10%
O meu sentimento perante as Caves XYZ é muito positivo		0,801						
A atenção dada aos detalhes nas Caves XYZ permitiu atingir o melhor resultado possível nesta visita		0,727						
De forma geral, estou satisfeito com o serviço prestado pelas Caves XYZ		0,781						
Lealdade								
Gostaria de continuar a comprar Vinho do XYZ no meu país	287	0,867	5,566	0,500	0,000	1,505	0,651	75,24%
Gostaria de visitar a Cave XYZ novamente		0,867						
WOM								
Direi coisas positivas acerca das Caves XYZ a outras pessoas	288	0,803	6,398	0,69	0,000	2,171	0,807	72,36%
Recomendarei as Caves XYZ a alguém que me solicite opinião		0,866						
Encorajarei amigos e família a visitar as Caves XYZ		0,880						

Tabela 3 - Análise Fatorial às variáveis do EXQUAL e aos resultados de marketing. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.

4. Análise das Hipóteses

De seguida, apresentar-se-ão os testes e as conclusões que serviram de base à análise das Hipóteses deste estudo.

Hipótese 1 (H1): As dimensões Ambiente, Aprendizagem, Benefícios, Confiança, Diversão, Escolha e Prestador do Serviço constituem as variáveis que medem a Qualidade da Experiência do Serviço.

Na H1, pretende-se testar se as dimensões propostas no Modelo original EXQUAL medem a Qualidade da Experiência do Serviço.

Em primeiro lugar, importa referir que na Análise Fatorial apresentada anteriormente, concluiu-se que a dimensão Escolha não era estatisticamente significativa pelo que o Modelo EXQUAL proposto inicialmente terá que ser reformulado, excluindo essa dimensão.

Assim, prosseguimos a análise com a H1 reformulada da seguinte forma:

Hipótese 1 (H1): As dimensões Ambiente, Aprendizagem, Benefícios, Confiança, Diversão e Prestador do Serviço constituem as variáveis que medem a Qualidade da Experiência do Serviço.

Para testar a H1 recorreu-se a uma nova Análise Fatorial das dimensões apuradas anteriormente. O objetivo é o de avaliar a consistência deste modelo no global.

Na Tabela 4 apresentam-se os principais resultados desta análise, nomeadamente as correlações entre as variáveis, os *loadings* e o Eigenvalue. Os *outputs* do SPSS que serviram de base a esta análise podem ser consultados na íntegra no anexo VIII.

O valor do teste KMO é de 0,872 e o teste de Esfericidade de Bartlett tem um valor de *p-value* <0,001, o que comprova que os dados são apropriados para uma análise fatorial.

Com um Eigenvalue de 3,995 conclui-se que as seis dimensões se reduzem a um só fator latente comum, a Qualidade da Experiência (EXQUAL). A consistência interna do modelo foi avaliada através do Alfa de Cronbach e a AVE. O primeiro apresentou um valor de

0,899, considerado estatisticamente como bom e a AVE indica que 66,58% da variância total é explicada pela EXQUAL.

Dimensão	Alfa de Cronbach	AVE	Ambiente	Prestador	Aprend.	Diversão	Benefícios	Confiança	Loading	KMO	Teste de Bartlett	Eigen value	Alfa de Cronbach	AVE
Ambiente	0,775	0,611	1,000						0,791					
Prestador	0,682	0,618	0,516	1,000					0,836					
Aprend.	0,614	0,565	0,461	0,610	1,000				0,771					
Diversão	0,644	0,740	0,543	0,582	0,585	1,000			0,778	0,872	0,000	3,995	0,899	66,58%
Benefícios	0,793	0,617	0,749	0,680	0,606	0,612	1,000		0,890					
Confiança	0,780	0,604	0,600	0,690	0,532	0,509	0,682	1,000	0,823					

n = 261

Tabela 4 - Análise da Unidimensionalidade do EXQUAL. Fonte: Elaboração Própria com base nos resultados do SPSS.

Hipótese 2 (H2): A Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Satisfação do Consumidor.

Com a H2 pretende-se testar se a Qualidade da Experiência do Serviço (EXQUAL) influencia a Satisfação do Consumidor. Para tal, foi efetuada uma Análise de Regressão Linear Simples.

Assim, em primeiro lugar, procedeu-se a uma validação dos pressupostos, conforme se pode verificar na tabela 5¹⁴.

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Desvio padrão dos resíduos		
	Std. Predicted Value	1,000	
	Std. Residual	0,998	Validado
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Média dos resíduos		
	Std. Predicted Value	0,000	
	Std. Residual	0,000	Validado
3) Distribuição normal dos erros	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,036	Validado
4) Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson	1,865	Validado

Tabela 5 - Teste aos pressupostos da Análise de Regressão Linear da H2. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.

¹⁴ Os *outputs* do SPSS onde se encontram os resultados dos testes aos pressupostos podem ser consultados no anexo IX

O valor da média dos resíduos é igual a 0,000 e o desvio padrão é próximo de 1, pelo que se validam os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e de variância constante. No que diz respeito à distribuição normal dos erros, o valor do teste de Kolmogorov-Smirnov é de 0,036 (*p-value* exato), pelo que se conclui que os erros seguem uma distribuição normal. Por último, e no que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson é de 1,865 o qual indica que os resíduos não estão correlacionados uma vez que o valor é próximo de 2.

Validados os pressupostos, segue-se para a análise dos resultados da Regressão Linear Simples, em que a EXQUAL é a variável independente e a Satisfação do consumidor é a variável dependente.

Os principais resultados encontram-se na Tabela 6. Os *outputs* do SPSS que sustentam a análise da H2 podem ser consultados no anexo IX.

Resumo					
	R	R ²	R ² Ajustado	Durbin-Watson	
	0,849	0,720	0,719	1,865	
Análise da Variância					
	SQ	gl	QM	F	Sig.
Regressão	187,484	1	187,484	658,831	0,000
Erros	72,85	256	0,285		
Total	260,334	257			
Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	-0,006	0,033		-0,174	0,862
EXQUAL	0,857	0,033	0,849	25,668	0,000
Predictors: (Constant), EXQUAL					
Dependent Variable: Satisfação do consumidor					

Tabela 6 - Resultados da Regressão Linear Simples da H2. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.

Com um coeficiente de determinação (R^2) ajustado de 0,719 conclui-se que 71,9% da variabilidade da variável dependente é explicada pela variável independente.

Por sua vez, o coeficiente de correlação simples (R) apresenta um valor de 0,849 o que significa que as variáveis EXQUAL e Satisfação do Consumidor estão fortemente correlacionadas.

Por último, a tabela da Análise da Variância (ANOVA) permite-nos analisar o teste F de Snedecor. Este teste apresenta um valor *p-value* igual a 0,000, pelo que se rejeita a hipótese nula de que as variáveis dependente e independente não estão correlacionadas, confirmando-se a correlação entre as mesmas.

Hipótese 3 (H3): A Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Lealdade.

Com a H3 pretende-se testar se a Qualidade da Experiência do Serviço (EXQUAL) influencia a Lealdade. Para tal, foi efetuada uma Análise de Regressão Linear Simples.

À semelhança da hipótese anterior, foram validados os pressupostos desta Análise, conforme se pode verificar na Tabela 7¹⁵.

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Desvio padrão dos resíduos		Validado
	Std. Predicted Value	1,000	
	Std. Residual	0,998	
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Média dos resíduos		Validado
	Std. Predicted Value	0,000	
	Std. Residual	0,000	
3) Distribuição normal dos erros	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,003	Validado
4) Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson	1,951	Validado

Tabela 7 - Teste aos pressupostos da Análise de Regressão Linear da H3. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.

O valor da média dos resíduos é igual a 0,000 e o desvio padrão é próximo de 1, pelo que se validam os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e da Homocedasticidade. No que diz respeito à distribuição normal dos erros, o valor do teste de Kolmogorov-Smirnov é de 0,003 (*p-value* exato), pelo que se conclui que os erros seguem uma distribuição normal. Por último, e no que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson é de 1,951, pelo que sendo próximo de 2 indica que os resíduos não estão correlacionados.

¹⁵ Os *outputs* do SPSS onde se encontram os resultados dos testes aos pressupostos podem ser consultados no anexo X

Verificados os pressupostos, realiza-se uma análise da influência da EXQUAL na Lealdade. Os *outputs* do SPSS da Análise de Regressão Linear Simples efetuada para testar a H3 podem ser consultados no anexo X (ver resumo na Tabela 8).

Resumo					
	R	R²	R² Ajustado	Durbin-Watson	
	0,583	0,340	0,337	1,951	
Análise da Variância					
	SQ	gl	QM	F	Sig.
Regressão	80,978	1	80,978	132,377	0,000
Erros	157,212	257	0,612		
Total	238,190	258			
Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	0,033	0,049		0,675	0,500
EXQUAL	0,562	0,049	0,583	11,506	0,000
Predictors: (Constant), EXQUAL					
Dependent Variable: Lealdade					

Tabela 8 - Resultados da Regressão Linear Simples da H3. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.

Com um coeficiente de determinação (R^2) ajustado de 0,337 conclui-se que 33,7% da variabilidade da variável dependente é explicada pela variável dependente.

No que se refere ao coeficiente de correlação simples (R), este apresenta um valor de 0,583 o que significa que existe uma correlação positiva ($R > 0.4$) entre a EXQUAL e Lealdade.

Por último, o teste F de Snedecor apresenta um valor *p-value* igual a 0,000, pelo que se confirma a existência de correlação entre a EXQUAL e a Lealdade.

Hipótese 4: A Qualidade da Experiência do Serviço influencia o *Word-of-mouth*.

Por fim na H4 pretende-se testar se a Qualidade da Experiência do Serviço (EXQUAL) influencia o *Word-of-mouth*. Para tal, foi efetuada também uma Análise de Regressão Linear Simples.

À semelhança das hipóteses anteriores, foram validados os pressupostos desta Análise, conforme se pode verificar na Tabela 9¹⁶.

¹⁶ Os *outputs* do SPSS onde se encontram os resultados dos testes aos pressupostos podem ser consultados no anexo XI

Pressupostos	Teste utilizado	Resultado	Validação
1) Homocedasticidade (os erros são variáveis aleatórias de variância constante)	Desvio padrão dos resíduos		
	Std. Predicted Value	1,000	Validado
	Std. Residual	0,998	
2) Os erros são variáveis aleatórias de média zero	Média dos resíduos		
	Std. Predicted Value	0,000	Validado
	Std. Residual	0,000	
3) Distribuição normal dos erros	Teste de Kolmogorov-Smirnov	0,007	Validado
4) Independência dos erros	Teste de Durbin-Watson	1,792	Validado

Tabela 9 - Teste aos pressupostos da Análise de Regressão Linear da H4. Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do SPSS.

O valor da média dos resíduos é igual a 0,000 e o desvio padrão é próximo de 1, pelo que se validam os pressupostos de os erros serem variáveis aleatórias de média zero e de variância zero. Relativamente à distribuição normal dos erros, o valor do teste de Kolmogorov-Smirnov é de 0,007 (*p-value* exato), pelo que se conclui que os erros seguem uma distribuição normal. Por último, e no que diz respeito à independência dos erros, o valor do teste de Durbin-Watson é de 1,792, pelo que sendo próximo de 2 indica que os resíduos não estão correlacionados.

Após validação dos pressupostos, passa-se de seguida para a análise da influência da EXQUAL no *Word-of-mouth* (ver Tabela 10). Os *outputs* do SPSS da Análise da Regressão Linear da hipótese apresentam-se no anexo XI.

Resumo					
	R	R²	R² Ajustado	Durbin-Watson	
	0,802	0,644	0,642	1,792	
Análise da Variância					
	SQ	gl	QM	F	Sig.
Regressão	165,796	1	165,796	465,995	0,000
Erros	91,794	258	0,356		
Total	257,590	259			
Coeficientes					
	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
Constante	-0,014	0,037		-0,378	0,706
EXQUAL	0,801	0,037	0,802	21,587	0,000
Predictors: (Constant), EXQUAL					
Dependent Variable: WOM					

Tabela 10 - Resultados da Regressão Linear Simples da H4. Fonte: Elaboração própria, com base nos resultados do SPSS.

Começando pelo coeficiente de determinação (R^2) ajustado, conclui-se que 64,2% ($R^2=0,642$) da variabilidade do *Word-of-mouth* é explicada pela variável EXQUAL.

Quanto ao coeficiente de correlação simples (R), com um valor de 0,802, conclui-se que existe correlação positiva entre a EXQUAL e o *Word-of-mouth*.

Por último, o teste F de Snedecor apresenta um valor *p-value* igual a 0,000, pelo que se rejeita a hipótese nula de que as variáveis não estão correlacionadas, confirmando-se a existência de correlação entre a EXQUAL e o *Word-of-mouth*.

5. Discussão dos resultados

Com este estudo pretendeu-se desenvolver e testar um modelo para a qualidade da experiência de um serviço, percebendo quais as dimensões que a constituem. Para além disso, e após testado e validado o modelo EXQUAL inicialmente proposto, foi objetivo do estudo perceber a influência que Qualidade da Experiência exerce sobre os resultados de *marketing* Satisfação do consumidor, Lealdade e *Word-of-mouth*.

Na tabela seguinte, apresenta-se um resumo da H1 e da respetiva validação.

Hipóteses		Validação
Hipótese 1	As dimensões Ambiente, Prestador do Serviço, Aprendizagem, Diversão, Confiança e Benefícios constituem as variáveis que medem a Qualidade da Experiência do Serviço.	Comprovada

Tabela 11 - Apresentação e validação da Hipótese 1. Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à H1, conclui-se que as dimensões Ambiente, Prestador do Serviço, Aprendizagem, Diversão, Confiança e Benefícios constituem as variáveis que medem a Qualidade da Experiência do Serviço.

No modelo EXQ, Maklan e Klaus (2011) verificaram que variáveis como Liberdade de Escolha e a Necessidade de Comparar diferentes ofertas determinavam a dimensão ‘*Product Experience*’. Contrariando estes resultados, a presente investigação conclui que a dimensão Escolha não é relevante na explicação da qualidade da experiência. Este facto poderá ser explicado pela diferença dos setores sobre os quais estes dois modelos se debruçam. O modelo EXQ foi testado nos setores do crédito hipotecário e da banca e no retalho de bens de luxo, os quais oferecem serviços cuja escolha por parte dos consumidores assume um elevado risco. Por exemplo, no caso do crédito hipotecário, uma má escolha por parte dos consumidores poderá ter um impacto que se repercutirá no longo prazo.

Pelo contrário, no setor do Enoturismo e, em particular, no que se refere a visitas a caves de vinho do porto, a questão da escolha não apresenta um risco tão significativo para os consumidores uma vez que a duração da visita é curta e o custo de aquisição da mesma não é avultado. No entanto, se considerarmos outro tipo de serviços de Lazer, como o de

viagens de cruzeiro, o risco de aquisição é mais elevado podendo, neste caso, a dimensão Escolha tornar-se relevante.

No que diz respeito às restantes dimensões que se revelaram estatisticamente significativas na análise fatorial, importa destacar que a dimensão Prestador do Serviço é a que apresenta a média mais elevada com 6,538. Com médias mais baixas, encontram-se as dimensões Ambiente e Benefícios, com 6,04 e 6,091, respetivamente.

Quanto à dimensão Prestador do Serviço, Charters. (2002) reforça a importância que a qualidade dos colaboradores das caves exerce na experiência proporcionada aos consumidores, uma vez que estes são o primeiro ponto de contacto entre os visitantes e as caves. Este estudo revela que os visitantes destas caves avaliam a qualidade dos colaboradores de forma muito positiva, o que denota o esforço que esta empresa tem vindo a fazer na formação e qualificação dos seus colaboradores. Este resultado é, de facto, revelador, uma vez que o estudo foi realizado num período de muita afluência de visitas, o qual implica grupos de visitantes maiores e, consequentemente, uma menor capacidade de os colaboradores dedicarem a sua atenção aos visitantes.

No que diz respeito às dimensões Ambiente e Benefícios, apesar de serem as dimensões com a média mais baixa (relativamente às outras dimensões), os valores são muito positivos, com as médias acima de 6.

Relativamente à dimensão Ambiente, a pontuação obtida demonstra que poderão existir algumas lacunas nesta área, sendo que as variáveis que apresentam uma média mais baixa são “Estou surpreendido com a Cave XYZ” e “O ambiente das Caves XYZ tem impacto no meu estado de espírito”. Quanto a estas duas variáveis é importante realçar que Poulsson e Kale (2004) referem que uma experiência de consumo deve surpreender e causar impacto nos consumidores, pelo que é fundamental que os consumidores atribuam a estas duas variáveis uma pontuação muito positiva.

No que se refere à dimensão Benefícios, realçam-se as variáveis “O nível de serviço prestado pelas Caves XYZ tem valor para mim” e “A consistência do serviço prestado pelas Caves XYZ é um benefício para mim” com pontuações mais baixas do que as restantes variáveis que compõem a dimensão. Estas duas variáveis estão relacionadas com o conceito de criação de valor para o consumidor de Lusch e Vargo (2006) e foram identificadas no modelo CEI de Kim *et al.* (2011) como sendo duas das variáveis importantes para explicar a qualidade de uma experiência.

Quanto à dimensão Aprendizagem, esta apresentou uma média das suas variáveis bastante elevada (6,311). No entanto, é importante realçar que das três variáveis constituintes desta dimensão, as variáveis “Estou mais preparado para dar a minha opinião acerca de vinho do porto” e “Fiquei a saber mais sobre vinho do Porto e sobre a marca XYZ” apresentaram uma média mais baixa relativamente à terceira variável da dimensão “Os guias transmitem-me conhecimento e ajudam a compreender a história do vinho do Porto”. Este resultado, revela que os visitantes avaliam melhor o trabalho dos guias no que diz respeito à capacidade de transmitirem informação sobre a história do vinho do porto do que avaliam o seu auto conhecimento e a capacidade em o transmitir depois da visita às caves. Importa ainda realçar que o Relatório de Gastronomia e Vinhos (2006)¹⁷ do Turismo de Portugal refere que a motivação principal do turista de Gastronomia e Vinhos é o de aprofundar o conhecimento sobre o património enológico de um território, pelo que é fundamental que este conhecimento seja transmitido aos visitantes das caves de vinho do Porto.

Relativamente à dimensão Diversão, esta dimensão apresenta uma média 6,168, o que indica que os visitantes se divertem com a visita às caves. Importa realçar que esta dimensão é fundamental na avaliação da qualidade de uma experiência no setor do Enoturismo, tal como avançado por Felitti e Fiore (2012).

Por último, no que diz respeito à dimensão Confiança, esta dimensão apresenta uma média de 6,244, sendo que a variável que apresenta uma média mais baixa é “O espaço das caves XYZ representa fielmente a marca XYZ” e a que apresenta uma média mais elevada é a variável “Confio na capacidade/conhecimento/experiência das caves XYZ”. Estes resultados denotam que os visitantes acreditam mais na experiência das caves do que consideram que o espaço das caves espelha a imagem da marca.

Importa ainda realçar que, tal como foi referenciado ao longo deste estudo, todas as dimensões propostas pertencem aos três modelos de medição da qualidade da experiência que serviram de base a este estudo. Ainda, estas dimensões foram identificadas como relevantes no setor dos serviços, em geral, e no setor do Enoturismo, em particular.

No que se refere às hipóteses em estudo 2, 3 e 4, apresenta-se de seguida um resumo das mesmas bem como a respetiva validação.

¹⁷ Fonte:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf>

	Hipóteses	Validação
Hipótese 2	A Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Satisfação do Consumidor.	Comprovada
Hipótese 3	A Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Lealdade.	Comprovada
Hipótese 4	A Qualidade da Experiência do Serviço influencia o <i>Word-of-mouth</i> .	Comprovada

Tabela 12 - Apresentação e validação da Hipóteses 2, 3 e 4. Fonte: Elaboração própria.

Corroborando o modelo EXQ de Maklan e Klaus (2011) conclui-se que a Qualidade da Experiência do Serviço influencia a Satisfação do consumidor, a Lealdade e o *Word-of-mouth*.

É importante realçar que o resultado das regressões lineares demonstra que o resultado de *marketing* Satisfação do consumidor é o que melhor é explicado pela Qualidade da Experiência do Serviço e, pelo contrário, o resultado Lealdade é o que é menos explicado pela Qualidade da Experiência do Serviço. Estes resultados contrariam os obtidos por Maklan e Klaus (2011) os quais indicavam que o *Word-of-mouth* e a Lealdade são os resultados que melhor são explicados pelo EXQ.

No que se refere à Lealdade, o resultado obtido nesta análise pode estar relacionado com o facto de que, neste serviço de lazer (visitas a caves de vinho do porto), os visitantes procuram conhecer e usufruir de diferentes experiências. Assim, quando existe a oportunidade de fazer uma visita deste tipo, os visitantes preferem conhecer uma cave que nunca tenham visitado. Este resultado é também visível na resposta à questão “É a primeira vez que visita esta cave de vinho do porto” em que apenas 9% dos inquiridos (25 pessoas) já tinham visitado a cave em que se encontravam.

O resultado destas três hipóteses está também de acordo com outros estudos já existentes na literatura, nomeadamente com o de Charters (2002) que refere que a perceção da qualidade da experiência do serviço numa cave tem impacto na satisfação do consumidor e na lealdade à marca.

6. Conclusões

O principal propósito deste estudo foi o de desenvolver um modelo de medição da qualidade da experiência do serviço mais completo, face aos principais modelos identificados na literatura, e mais adequado ao setor do Enoturismo.

Desta forma, este estudo procurou estabelecer uma relação entre as principais dimensões identificadas na literatura e a Qualidade da Experiência do Serviço. Por outro lado, procurou-se também identificar uma relação entre a Qualidade da Experiência do Serviço e os resultados de *marketing* Satisfação do Consumidor, Lealdade e *Word-of-mouth*.

Para tal, levou-se a cabo um estudo empírico, através do qual se testou o modelo EXQUAL proposto em três caves de vinho do Porto.

Através deste estudo, concluiu-se que a Qualidade da Experiência do Serviço é composta por seis dimensões e que esta exerce uma influência significativa nos resultados Satisfação do Consumidor e *Word-of-mouth* e, em menor grau, na Lealdade. Na Ilustração 20 apresenta-se o modelo EXQUAL final, testado e validado.

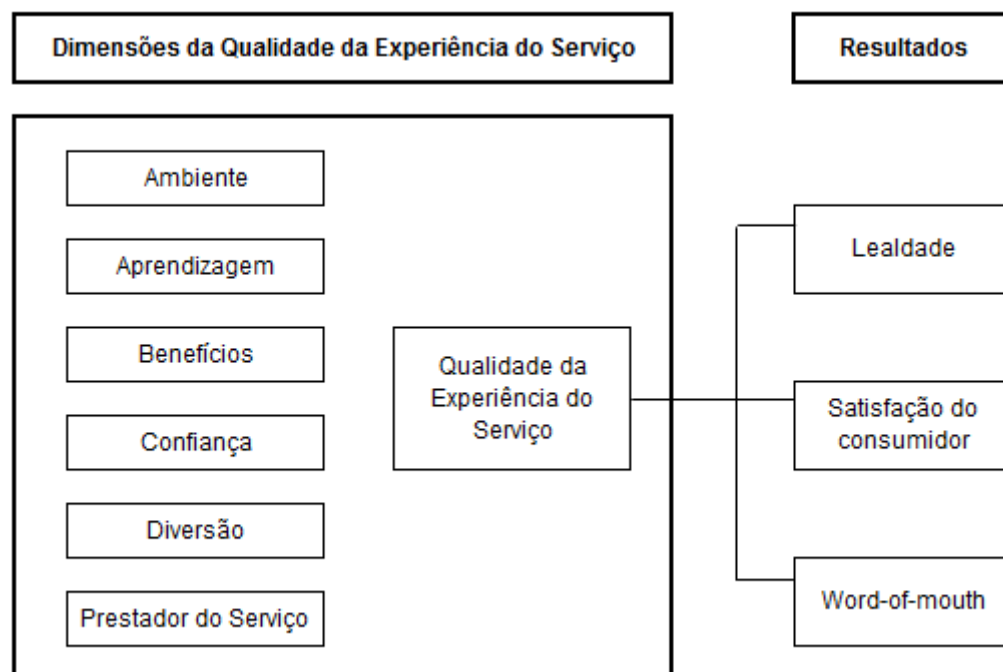


Ilustração 20 - Modelo EXQUAL. Fonte: Elaboração própria.

Deste modo, este estudo apresenta um contributo relevante para a compreensão do conceito de qualidade da experiência do serviço no setor dos serviços. O modelo

desenvolvido agrega dimensões de vários modelos identificados na literatura, pelo que se apresenta como um modelo mais completo e explicativo da qualidade da experiência. De facto, nos modelos identificados na revisão de literatura tinham sido identificadas algumas lacunas, nomeadamente no que diz respeito à não inclusão de determinadas dimensões que são cruciais para a explicação da qualidade da experiência em serviços.

No que diz respeito ao setor do Enoturismo, apesar de já existirem alguns estudos qualitativos que relacionam este setor com a qualidade da experiência do serviço, a literatura carece de uma investigação mais aprofundada no que diz respeito a modelos capazes de avaliar a qualidade de uma experiência de consumo neste setor.

Através da revisão de literatura compreendeu-se que uma visita às caves representa, para os consumidores, muito mais do que visitar uma exposição de vinhos (Charters, 2002). Assim, e dado o carácter hedónico deste tipo de experiências de serviço, torna-se crucial para as empresas perceberem as motivações e os desejos dos visitantes de forma a proporcionarem experiências diferenciadas e terem sucesso no mercado (Charters, 2002).

6.1. Implicações para a Gestão

No decorrer deste estudo foi possível identificar um conjunto de questões que podem ser do interesse de quem desenvolve atividades na área do lazer e, em particular, no setor do turismo e do Enoturismo.

Primeiramente, importa destacar que o modelo EXQUAL apresenta-se como um modelo de medição da qualidade da experiência apropriado para os serviços na área do Enoturismo. Assim, as empresas que pretendam avaliar a perceção que os seus consumidores têm das experiências por si proporcionadas, podem agora utilizar uma ferramenta mais adequada.

Note-se que a monitorização da atividade das empresas é fundamental para que estas possam avaliar eventuais investimentos em áreas menos desenvolvidas e com potencial de crescimento.

Assim, e de acordo com as principais conclusões retiradas no ponto 5 - Discussão de Resultados deste capítulo, importa referir que face à avaliação dos consumidores atribuída à dimensão Ambiente, pode-se concluir que estas caves poderiam eventualmente apostar no desenvolvimento de atividades que melhorem a performance desta dimensão. Seria

importante que estas caves introduzissem uma componente de surpresa no decorrer da visita. Esta componente poderia estar relacionada com factos históricos sobre a marca, o vinho ou sobre o espaço onde a visita decorre.

Apesar destas recomendações, de forma global os resultados obtidos no inquérito são muito positivos. Note-se que em todas as dimensões a média de respostas superou o valor 6, numa escala de *Likert* de 7 pontos. Este resultado demonstra que a equipa de gestão destas caves está atenta à evolução das necessidades dos seus visitantes e desenvolve ações no sentido de melhorar a oferta existente, proporcionado aos seus visitantes experiências autênticas.

6.2. Limitações e Questões de investigação futura

Como qualquer investigação, o presente estudo apresenta algumas limitações. Apresentamo-las de seguida e propomos eventuais questões de investigação futura.

Primeiramente, e no que se refere à amostra obtida com a investigação empírica, importa realçar que o estudo foi apenas efetuado a visitantes que não estavam em grupos organizados por agências de turismo, o que significa que a perceção destes grupos de turistas sobre a qualidade da experiência de serviço não foi apurada. Assim, numa investigação futura, seria interessante perceber as diferenças na perceção da qualidade da experiência destes dois tipos de visitantes: individuais e organizados.

Por outro lado, é relevante destacar a época do ano em que o inquérito foi ministrado (Agosto de 2014): trata-se da época alta das visitas a Caves de Vinho do Porto, pelo que o tipo de visitas que é facultado é menos “*premium*” e mais de “*massas*”. Dado o elevado número de visitantes que, diariamente, procura uma visita às Caves, a equipa de gestão destas Caves organiza as visitas em grupos, por tipo de idioma. Estes grupos podem ter até 50 elementos. Desta forma, dada a dimensão dos grupos por visita, é mais difícil para os colaboradores das Caves (os Guias) conseguirem transmitir a informação e o conhecimento pretendidos aos visitantes. Tal como tinha sido referido, Carbone e Haeckel (1999) tinham realçado a importância deste aspeto na forma de como os consumidores avaliam a qualidade da sua experiência. Ainda, é importante referir que com este tipo de visitas o “*doing something for someone*” (Lusch e Vargo, 2006, p. 282) é mais difícil de colocar em prática. Face a esta lacuna, uma investigação futura poderia desenvolver um estudo que envolvesse opiniões de visitantes ao longo de todo o ano.

Quanto às dimensões selecionadas inicialmente para o Modelo EXQUAL, a dimensão Influência dos outros consumidores não foi incluída. De acordo com Brocato *et al.* (2012), esta dimensão pode exercer uma influência na forma de como os consumidores avaliam a qualidade da sua experiência bem como pode ter impacto nos resultados de *marketing* como o *word-of-mouth*. Assim, um próximo estudo nesta área, poderá focar-se nesta dimensão, dado o seu potencial de investigação.

Também a dimensão Incentivos do Modelo CEI não foi incluída neste estudo. Esta incluía variáveis como a importância de promoções no preço para o consumidor e este estudo não pretendia focar-se neste tipo de questões. No entanto, futuramente, seria interessante estudar qual o valor percebido de uma visita às caves face ao preço da visita.

VI. Bibliografia

- Alant, Johan Bruwer K. (2009), "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, Nº 3 pp. 235 – 257.
- Alant, Johan Bruwer Karin (2009), "The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, Nº 3, pp. 235 – 257.
- Ali-Knight, J. e Carlsen, J. (2003), "An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism", em Lockshin, L. and Rungie, C. (Eds), *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing, Wine Marketing Group, University of South Australia, Adelaide*.
- Anderson, E., Fornell, C. e Lehmann, D. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 Nº 3, pp. 53.
- Bagozzi, R. P. (1991), "Further thoughts on the validity of measures of elation, gladness, and joy", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, pp. 98–104.
- Baines, T.S. et al. (2007) "State-of-the-art in product-service systems", *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers – Part B – Engineering Manufacture (Professional Engineering Publishing)*, Vol. 221, Nº 10, pp. 1543–1552.
- Berry, L.L. e Carbone, P.L. (2007), "Build Loyalty Through Experience Management", *Quality progress*, Vol. 40, pp. 26-33.
- Berry, L.L., Carbone, P.L., Haeckel, H.S. (2002), "Managing the Total Customer Experience", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 43, Nº 3, pp. 85-89.
- Berry, L.L., Seiders, K. e Grewal, D. (2002), "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, Nº 3, pp. 1-17.
- Blazinstar (2007), [online]. Disponível em: <http://www.blazinstar.co.uk/>, (Acedido em 30 de Maio de 2014).
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M. e Baker, J., (2012), "Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation", *Journal of Retailing*, disponível em: <http://news.msu.edu/media/documents/2012/04/06f28409-b2c5-462a-97b4-f3223dc1c444.pdf>
- Brodie, R., Glynn, M. e Little, V. (2006), "The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?", *Marketing Theory*, Vol. 6, Nº 3, p. 363.

Carbone, Lewis P. e Haeckel, Stephan H. (1999), "Engineering Customer Experiences", *IBM Advanced Business Institute*, disponível em: http://www-935.ibm.com/services/hk/igs/pdf/engineering_customer_experiences.pdf

Carmichael, Barbara (2005), "Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, Vol. 7, Nº 2, pp. 185-204.

Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Nº 7-8, pp. 811-829.

Chang, Ting-Yueh e Horng, Shun-Ching (2010), "Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective", *The Service Industries Journal*, Vol. 30, Nº 14, pp. 2401-2419.

Charters, Martin O'Neill Adrian Palmer Steven (2002), "Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales", *Journal of Services marketing*, Vol. 16, Nº 4, pp. 342 – 362.

Charters, S. (2006), "Wine & Society: The Social and Cultural Context of a Drink", *Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann*.

Charters, S., Fountain, J. e Fish, N. (2009), "'You Felt Like Lingerin . . .': Experiencing 'Real' Service at the Winery Tasting Room", *Journal of Travel Research*, Vol. 48, pp. 122-134.

Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V. e Holden, A.L. (2008), "Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test", *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, Nº 2, pp. 160-9.

Dagger, T., Sweeney, J. e Johnson, L. (2007), "A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model", *Journal of Service Research*, Vol. 10, Nº. 2, pp. 123-42.

Farquhar, J.D. e Rowley, J. (2009), "Convenience: a service perspective", *Marketing Theory*, Vol. 9 Nº 4, pp. 425-38.

Felitti, Donna Quadri e Fiore, Ann Marie (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing* Vol. 18, Nº 3.
Ferreira, Hélder e Teixeira, Aurora (2013), "'Welcome to the experience economy': assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis", *Fep Working Papers*, Nº 481, ISSN: 0870-8541.

Fornell, C. (1992) "A national customer satisfaction barometer: the Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Nº 1, pp. 6-21.

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. e Krishnan, M. (2006), "Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk", *Journal of Marketing*, Vol. 70 Nº 1, pp. 3-14.

- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nº 4, pp. 343-373.
- Fowler, F. (1988), "Survey Research Methods", (2ª edição), *Beverly Hills, CA*.
- Giese, Joan L. e Cote, Joseph A. (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, Nº 1, disponível em: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Gremler, D.D. e Brown, S.W. (1996), "Service loyalty: its nature, importance and implications", em Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E. (Eds), *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171-180.
- Gross, M.A. e Pullman, M. (2012), "Playing their roles: Experiential design concepts applied in complex services", *Journal of Management Inquiry*, Vol. 21, Nº 1, pp. 43-59.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., e Dorsch, M.J. (1998), "Assessing the theatrical components of the service encounter: A cluster analysis examination", *The Service Industries Journal*, Vol. 18, Nº 3, pp. 116-134.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., e John, J. (2000), "Services as theater", em T.A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 21-35.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., e Tatham, R.L. (2005), "Multivariate data analysis" (5ª edição), *Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall*.
- Hemmington, N. (2007). "From service to experience: Understanding and defining the hospitality Business", *The Service Industries Journal*, Vol. 27, Nº 6, pp. 747 – 755.
- Hirschman, Elizabeth C. e Holbrook, Morris B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pp. 92-101.
- Holbrook, Morris B e Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Holbrook, Morris B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment" *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, Nº. 2, pp. 178-192.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. e Weiner, J. (2007), "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation and share-of-wallet", *Managing Service Quality*, Vol. 17, Nº 4, pp. 361-384.
- Kim, S., Knutson, B. J., e Beck, J. A. (2011), "Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)", *Managing Service Quality*, Vol. 21, Nº 2, pp. 112-132.

- Klaus, P. e Maklan, S. (2007), “The role of brands in a service-dominated world” *Journal of Brand Management*, Vol. 15, Nº 2, p. 115.
- Klaus, Ph. (2011), “Quo vadis, customer experience?”, *Rusconi, C. (Ed.), Beyond CRM: Customer Experience in the Digital Era. Strategies, Best Practices and Future Scenarios in Luxury and Fashion*, Franco Angeli, Milano.
- Klaus, Ph. e Maklan, S. (2013), “Towards a better measure of customer experience,” *International Journal of Market Research*, Vol. 55, Nº 2, pp. 227-246.
- Klaus, Philipp e Maklan, Stan (2012), “EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience”, *Journal of Service Management*, Vol. 23, Nº 1, pp. 5-33.
- Knutson, J. B. e Beck, A. J. (2004), “Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model”. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 4, Nº 3-4, pp. 23-35.
- Larsen, S. (2007), “Aspects of psychology of the tourist experience”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, Nº 1, pp. 7–18.
- LaSalle, D. e Britton, T. (2003), “Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences”, *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Lemke, F., Clark, M., Wilson, H. (2011), “Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, pp. 846 – 869.
- Lusch, Robert e Vargo, Stephen (2006), “The Service-Dominant Logic of Marketing: Reactions, Reflections, and Refinements”, *Marketing Theory*, Vol. 6, Nº 3, pp. 281-288.
- Maklan, Stan e Klaus, Philipp (2011), “Customer experience: Are we measuring the right things?”, *International Journal of Market Research*, Vol. 53, Nº 6, pp. 771-792.
- Marôco, J. (2011), “Análise Estatística com o SPSS Statistics”, (5ª edição).
- Mitchell, Richard (2004), “Scenery and Chardonnay: An Exploration of the New Zealand Winery Visitor Experience”, *PhD diss., University of Otago, Dunedin, New Zealand*.
- Oliver, Richard L. (1997), “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, *New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. e Berry, L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, pp. 12–40.
- Pestana, M. e J. Gageiro (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, (4ª edição), Edições Sílabo, Lisboa.
- Pham Ngoc Thuy (2011), "Using service convenience to reduce perceived cost", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, Nº 5 pp. 473 – 487.

Pham, M. Y. (1998), "Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, September, pp. 144-159.

Pikkemaat, B., Peters, M., Boksberger, P. e Secco, M. (2009) "The Staging of Experiences in Wine Tourism", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 18, Nº 2-3, pp. 237-253.

Pine II, B. Joseph e Gilmore, James H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, Nº 4, pp. 97 – 105.

Poulsson, Susanne e Kale, Sudhir (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences", *The Marketing Review*, Vol. 4, Nº. 3, pp 267-277.

Prahalad, C. K. e Ramaswamy, V. (2004), "The Future of Competition: Co-creating unique value with customers", *Boston, MA: Harvard Business School Press*.

Rajshekhar Raj G. JavalgiChristopher R. Moberg, (1997), "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, Nº 3, pp. 165 – 179.

Ritchie, J.R. Brent, Tung, Vincent Wing Sun e Ritchie, Robin J.B. (2011), "Tourism experience management Research: Emergence, evolution and future directions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, Nº 4, pp. 419-438.

Roberts, Linda, e Beverley Sparks (2006), "Enhancing the Wine Tourism Experience: The Customers' Viewpoint", *Global Wine Tourism Research Management and Marketing*, edited by Jack Carlsen and Stephen Charters. Wallingford, UK: CAB International, pp. 47-66.

Same, S. e Larimo, J. (2012). "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing", Ginevičius, R.; Vytautas Rutkauskas, A.; Stankevičienė, J. (Toim.). *7th International Scientific Conference "Business and Management-2012"*, em Vilnius, Lithuania, May 10-11, 2012.

Saunders, M., P. Lewis e A. Thornhill (2009), "Research Methods for Business Students", (5ª edição).

Schmitt, B. (2010), "Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights". *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, Nº 2, pp. 55 – 112.

Schmitt, B. H. (2003), "Competitive advantage through the customer experience" [online]. Disponível em:
http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf
(Acedido a 15 de Maio de 2014).

Schmitt, Bernd (1999), "Experiential Marketing", *New York: The Free Press*.

Shankar, V., Smith, A.K. e Rangaswamy, A. (2003), “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, Nº 2, pp. 153-175.

Shaw, C. e Ivins, J. (2002), “Building Great Customer Experiences”, *Palgrave, London*.

Smilansky, Shaz (2009), “Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences”, *London: Kogan Page*.

Stuart, I. F. (2006), “Designing and executing memorable service experiences: lights, camera, experiment, integrate, action!”, *Business Horizons*, Vol. 49, pp. 149 – 159.

Su, C. S. (2011), “The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants”, *Service Industries Journal*, Vol. 31, Nº 3, pp. 425 – 440.

Sundbo, J. (2009), “Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations”, *Service Industries Journal*, Vol. 29, Nº 4, pp. 431–455.

Swan, John E., Trawick, I. Fredrick e Carroll, Maxwell G. (1980), “Satisfaction Related to Predictive Desired Expectations: A Field Study”, *New findings on consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt and Ralph L. Day, (eds.), Bloomington. IN: Indiana University, pp. 15-22.

Tynan, Caroline e McKechnie, Sally (2009), “Experience marketing: a review and Reassessment”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, nº 5 e 6, pp. 501-517.

Vargo, S. e Lusch, R. (2004), “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, Nº 1, pp. 1–17.

Verhoef, P., Franses, P. e Hoekstra, J. (2002), “The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Nº 3, pp. 202-16.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L. e Tsiros, M. (2009), “Customer experience: determinants, dynamics and management strategies”, *Journal of Retailing*, Vol. 85 Nº. 1, pp. 31-41.

Walter, U., Edvardsson, B. e Ostrom, A. (2010), “Drivers of customers’ service experience: a study in the restaurant industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 20 Nº 3, pp. 236-59.

Westbrook, R.A. (1987), “Product % consumption-based affective responses and post-purchase processes”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp. 258-70.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. e Berry, L.L. (1990), “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations”, *The Free Press, New York, NY*.

Zomerdijs, G. L. e Voss, A. C. (2010), “Service Design for Experience-Centric Services”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 1, pp. 67 – 82.

Outros recursos utilizados

Carta Europeia do Enoturismo, disponível em

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/CartaEuropeiadeEnoturismo/Anexos/Carta%20Europeia%20Enoturismo.pdf>, (Acedido em 7 de agosto de 2014)

PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO – REVISÃO E OBJETIVOS 2013-2015, disponível em

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrategias/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf, (Acedido em 8 de julho de 2014)

Site do Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.: <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/89.html> (Acedido em 8 de julho de 2014)

Site Pordata (Dados sobre receitas do turismo e PIB):

<http://www.pordata.pt/portugal/balanca+de+viagens+e+turismo+em+percentagem+do+pib-2632> (Acedido em 8 de julho de 2014)

<http://www.pordata.pt/portugal/balanca+de+viagens+e+turismo-2583> (Acedido em 8 de julho de 2014)

Site Turismo do Douro: <http://www.douro-turismo.pt/patrimonio-mundial.php> (Acedido em 8 de julho de 2014)

Turismo de Portugal, GASTRONOMIA E VINHOS 2006, disponível em

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf> (Acedido em 8 de julho de 2014)

Turismo de Portugal, Reunião Técnica - “ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA PORTUGAL” - CONCLUSÕES Cartaxo, 30 de Junho de 2009, disponível em

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/ReuniaoTecnicaEnoturismo/Conclusoes/Anexos/ReuniaoTecnicaEnoturismo_Conclusoes.pdf (Acedido em 8 de julho de 2014)

7. Anexos

Anexo I - Modelo de Chang e Horng (2010)

Appendix 1. Dimensions and measures of experience quality

Dimensions and sub-dimensions of experience quality		Item numbers and item content	
Physical surroundings	Atmosphere	1	The decoration of this store makes me feel comfortable
		2	The colour design of this store makes me feel easy
		3	The light of this store makes me feel warm and fragrant
		4	The space design of this store makes me feel comfortable
	Concentration	5	I often feel time passing soon when staying in this store
		6	I spend time staying in this store
		7	I stay in this store for a long time without notice
		8	Staying in this store often makes me forget passing time
		9	I pick up products slowly in this store
	Imagination	10	The decoration of this store gives me a feeling of fancy
		11	The decoration of this store is like telling a story
		12	Stepping into this store is like walking in a dream world
		13	Staying in this store is just like being in another imaginative space
	Surprise	14	I am surprised to know the real design of this store is better than photos
		15	The internal design is the style that I have rarely seen
		16	The decoration is designed with thought, and I am unexpected to see
		17	It is amazing to see special internal design
Service providers		18	Service employees provide thoughtful services
		19	Contacting with service providers makes me feel relieved
		20	Service employees serve me friendly and kindly
		21	Interacting with service providers makes me feel that I am treated with respect
		22	Service providers say hello to me just like friends
Other customers' negative public behaviours		23	I do not feel good when other customers shouting loudly
		24	Too many customers staying in the store makes me spend much time to buy what I want
		25	I do not like other customers interrupting my conversation with service providers
		26	My shopping emotion is influenced when other customers make the decoration disorder
Customers' companions		27	I share new products with friends and families who are together with me
		28	I find out special stuffs in the store with friends or families
		29	I like to talk to friends or families when staying in this store
		30	Shopping this store together can advance my relationship(s) with friends or families
Customers' themselves	Cognitive learning	31	I obtain much knowledge in this store
		32	I learn some information of products when picking up
		33	The instruction boards can help me learn
		34	I learn something new when staying in this store
	Having fun	35	It is happy time when I stay in this store
		36	This is a store where people can enjoy themselves
		37	It is relaxed and happy when I stay in this store
		38	This is an interesting store

Anexo II - Modelo CEI (Kim *et al.*, 2011)

Dimensions	Items
Environment	The hotel's surroundings entertain me. A stimulating hotel visage makes me more likely to stay The hotel's environment is enjoyable The hotel's environment is stimulating to the senses The hotel's theme makes me more likely to buy Interaction with the hotel's product, service, and staff makes staying at the hotel more interesting The hotel's product and service motivates me to purchase The hotel's atmosphere has an impact on my interactions Music in the hotel enhances my interaction with the hotel The presentation of the hotels' services should be interactive I am more comfortable if the hotel's services are consistent to its rating The most appealing of the hotel's services are consistent to its rating The appearance of the hotel and its service personnel is important to me Hotel point of purchase displays are more beneficial if they provide educational information
Benefits	Understanding how to use the hotel's various services is important to me Consistency in the hotel's service assures me of a benefit I benefit from the hotel's service in order to be satisfied The hotel's product and service provides safety and security The hotel's service is tailored to the individual The hotel's service level is of value to me
Convenience	The less time it takes me to receive the service I desire, the more likely I am to use this service again The less time it takes me to receive the service I desire, the more likely I am to return to this hotel The service process in this hotel should be quick The easier it is to find the hotel, the more likely I am to stay there The process of reserving accommodations and staying at the hotel is simple
Accessibility	Information about the accommodations and service are readily available at this hotel This hotel is well organized, so that I can find what I want It is easy for me to check in at this hotel Accommodations and service are readily available at this hotel The hotel's public areas must be clutter free
Utility	The design of this hotel is practical I am able to reserve accommodations through channels I frequent There are no surprises with the products or services at this hotel When I stay at this hotel, safety is my major concern
Incentive	I am more likely to stay at this hotel if incentives are offered Incentives increase the chance I will stay at this hotel A price promotion to what I receive in service is a bonus
Trust	My satisfaction with the hotel brand is the management's most important concern My satisfaction with the hotel's product and service is the management's most important concern

Anexo III – Modelo EXQ (Maklan e Klaus, 2011)

Appendix. Measures of study constructs

EXQ

Respondents rated their customer experience on each scale item using a seven-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree) with a do not know/not applicable option as additional option next to the scale. The items below are grouped by dimensions for expositional convenience; they appeared in random order on the survey. The symbols preceding the items correspond to the variables named in Table II.

Peace of mind

- PEA1. I am confident in their expertise; they know what they are doing.
- PEA2. The whole process was so easy, they took care of everything.
- PEA3. It is not just about the now; this company will look after me for a long time.
- PEA4. I am already a customer; they know me and take good care of me, so why should I go somewhere else?
- PEA5. I have dealt with them before so getting a mortgage was really easy.
- PEA6. I choose them because they give independent advice.

Moments-of-truth

- MOM1. It was important that the company was flexible in dealing with me and looking out for my needs.
- MOM2. It is important that they keep me up-to-date and inform me about new options.
- MOM3. I want to deal with a safe company, because a mortgage is a lot of money.
- MOM4. It is important that the people I am dealing with are good people; they listen, are polite and make me feel comfortable.
- MOM5. The way they deal(t) with me when things go(went) wrong will decide if I stay with them.

Outcome focus

- OUT1. Yes, there are other companies, but I would rather stay with mine; it makes the process much easier.
- OUT2. It was more important to get the mortgage than to shop around for a better rate.
- OUT3. I stay with my company because I am not confident about using an alternative provider.
- OUT4. It was important that the advisor had a mortgage too; he/she knew what I was going through.

Product experience

- PRO1. I want to choose between different options to make certain I get the best offer.
- PRO2. It is important to me to receive mortgage offers from different companies.
- PRO3. Unless I can compare different options, I will not know which one is the best for me.
- PRO4. It would be great if I could deal with one designated contact through the entire process of getting my mortgage.

Anexo IV – Modelo EXQ (Klaus e Maklan, 2013)

EXQ

Respondents rated their customer experience on each scale item using a 7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree) or as Do not know/Not applicable. The items below are grouped by dimensions for expositional convenience; they appeared in random order in the survey.

Peace of mind

- PEA1 I am confident in XYZ's expertise.
- PEA2 The whole process with XYZ was easy.
- PEA3 XYZ will look after me for a long time.
- PEA4 I stay with XYZ because of my past dealings with XYZ.
- PEA5 I have dealt with XYZ before so getting what I needed was really easy.
- PEA6 XYZ give(s) independent advice.

Moments-of-truth

- MOM1 XYZ was flexible in dealing with me and looked out for my needs.
- MOM2 XYZ keeps me up-to-date.
- MOM3 XYZ is a safe and reputable company.
- MOM4 The people at XYZ have good people skills.
- MOM5 XYZ deal(t) with me correctly when things go (went) wrong.

Outcome focus

- OUT1 Staying with XYZ makes the process much easier.
- OUT2 XYZ gives me what I need swiftly.
- OUT3 I prefer XYZ over an alternative provider.
- OUT4 The people at XYZ can relate to my situation.

Product experience

- PRO1 I need to choose between different options at XYZ.
- PRO2 I need to receive offers from more than just XYZ.
- PRO3 I need to compare different options from XYZ.
- PRO4 I have one designated contact at XYZ.

Customer satisfaction (e.g. Dagger *et al.*, 2007)

Respondents rated each item using a 7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree) or as Do not know/Not applicable.

SAT1 My feelings towards XYZ are very positive.

SAT2 I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for.

SAT3 Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide.

SAT4 I feel satisfied that XYZ produce the best results that can be achieved for me.

SAT5 The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying.

Behavioural loyalty intentions (Parasuraman *et al.*, 2005; Zeithaml *et al.*, 1996)

Respondents rated their likelihood on each scale item using a 7-point scale (1 = not at all likely, 7 = extremely likely) or as Do not know/Not applicable. The items below were grouped as outlined below on the survey.

L1 Say positive things about XYZ to other people?

L2 Recommend XYZ to someone who seeks your advice?

L3 Encourage friends and relatives to use XYZ?

L4 Consider XYZ the first choice to buy - services?

L5 Use XYZ more in the next few years?

Word-of-mouth behaviour (Brown *et al.*, 2005)

Respondents rated “How often they did the following” on each scale item using a 7-point scale (1 = never, 7 = frequently) or as Do not know/Not applicable. The items below were grouped by dimensions as outlined below on the survey.

WOM1 Mentioned to others that you do business with XYZ.

WOM2 Made sure that others knew that you do business with XYZ.

WOM3 Spoke positively about XYZ employee(s) to others.

WOM4 Recommended XYZ to family members.

WOM5 Spoke positively of XYZ to others.

WOM6 Recommended XYZ to acquaintances.

WOM7 Recommended XYZ to close personal friends.

Anexo V – Inquérito final ministrado aos visitantes das caves (Fonte: Elaboração Própria)

Introdução

Este inquérito é realizado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O objetivo deste inquérito é avaliar a qualidade da experiência da sua visita às Caves XYZ.

Este inquérito tem aproximadamente a duração de 15 min.

Dados pessoais

Nacionalidade _____ Idade _____ Género ☐ M ☐ F

Já visitou alguma cave de Vinho do Porto anteriormente? ☐ Sim ☐ Não

É a primeira vez que visita esta cave de Vinho do Porto? ☐ Sim ☐ Não

Questionário

Por favor responda a cada uma das seguintes afirmações colocando desde 1, caso discorde totalmente com a afirmação, até 7, caso concorde totalmente com a afirmação. Caso não saiba ou considere que a afirmação não se aplica, deve deixar a questão em branco.

Respostas: 1 - Discordo totalmente **1 2 3 4 5 6 7** 7 - Concordo totalmente

1 A informação sobre as visitas e o serviço está facilmente acessível nas Caves XYZ	1 2 3 4 5 6 7
2 Os colaboradores das Caves XYZ são gentis e amáveis para comigo	1 2 3 4 5 6 7
3 Direi coisas positivas acerca das Caves XYZ a outras pessoas	1 2 3 4 5 6 7
4 Quando estou nas Caves XYZ o tempo passa "a voar"	1 2 3 4 5 6 7
5 As Caves XYZ dão-me aconselhamento individual	1 2 3 4 5 6 7
6 Eu gostaria de visitar mais uma ou duas Caves	1 2 3 4 5 6 7
7 Nesta visita às Caves XYZ obtive a experiência que procurava	1 2 3 4 5 6 7
8 Nesta Cave posso disfrutar de Vinhos diferentes e de uma experiência diferente	1 2 3 4 5 6 7
9 Acho importante a diversidade de serviços prestados pelas caves (diferentes visitas)	1 2 3 4 5 6 7
10 Nesta Cave posso passar bons momentos	1 2 3 4 5 6 7
11 Estou mais preparado para dar a minha opinião acerca de Vinho do Porto	1 2 3 4 5 6 7
12 Os guias das Caves XYZ têm boas competências interpessoais	1 2 3 4 5 6 7
13 Estar nas Caves XYZ é como estar noutra época	1 2 3 4 5 6 7
14 Os guias transmitem-me conhecimento e ajudam a compreender a história do Vinho do Porto	1 2 3 4 5 6 7
15 Estou surpreendido com as Caves XYZ	1 2 3 4 5 6 7
16 O meu sentimento perante as Caves XYZ é muito positivo	1 2 3 4 5 6 7
17 XYZ é uma marca de confiança	1 2 3 4 5 6 7
18 As Caves XYZ são a minha primeira opção	1 2 3 4 5 6 7
19 O serviço prestado pelas Caves XYZ espelha a imagem da marca	1 2 3 4 5 6 7
20 A atenção dada aos detalhes nas Caves XYZ permitiu atingir o melhor resultado possível nesta visita	1 2 3 4 5 6 7
21 Considero as Caves XYZ como a primeira Cave a visitar	1 2 3 4 5 6 7
22 A atratividade do espaço, do produto e do serviço motivam a compra do Vinho XYZ	1 2 3 4 5 6 7
23 O serviço prestado pelas Caves XYZ é adaptado aos visitantes	1 2 3 4 5 6 7
24 A interação existente com o prestador do serviço faz-me sentir que sou tratado com respeito	1 2 3 4 5 6 7
25 O nível de serviço prestado pelas Caves XYZ tem valor para mim	1 2 3 4 5 6 7
26 Todo o processo para visitar as Caves XYZ é simples	1 2 3 4 5 6 7
27 As Caves XYZ transmitem a autenticidade de uma Cave de Vinho do Porto	1 2 3 4 5 6 7
28 O ambiente das Caves XYZ apela aos meus sentidos	1 2 3 4 5 6 7
29 O ambiente das Caves XYZ é agradável	1 2 3 4 5 6 7
30 Confio na capacidade/conhecimento/experiência das Caves XYZ	1 2 3 4 5 6 7

A Qualidade da Experiência em Serviços. O Estudo das Caves de Vinho do Porto.

31 O ambiente das Caves XYZ tem impacto no meu estado de espírito	1	2	3	4	5	6	7
32 Gostaria de continuar a comprar Vinho do Porto XYZ no meu país	1	2	3	4	5	6	7
33 Recomendarei as Caves XYZ a alguém que me solicite opinião	1	2	3	4	5	6	7
34 O tempo da visita é adequado	1	2	3	4	5	6	7
35 Gostaria de visitar a Cave XYZ novamente	1	2	3	4	5	6	7
36 Fiquei a saber mais sobre Vinho do porto e sobre a marca XYZ	1	2	3	4	5	6	7
37 A consistência do serviço prestado pelas Caves XYZ é um benefício para mim	1	2	3	4	5	6	7
38 A visita às Caves XYZ está bem planeada e organizada	1	2	3	4	5	6	7
39 Encorajarei amigos e família a visitar as Caves XYZ	1	2	3	4	5	6	7
40 O processo de reserva é simples	1	2	3	4	5	6	7
41 O espaço das Caves XYZ representa fielmente a marca XYZ	1	2	3	4	5	6	7
42 De forma geral, estou satisfeito com o serviço prestado pelas Caves XYZ	1	2	3	4	5	6	7

Obrigada pela sua colaboração!

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Ambiente

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q15	5,45	1,375	280
Q28	5,99	1,101	280
Q29	6,35	,802	280
Q31	5,80	1,257	280

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	306,247
	6
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q15	1,000	,518
Q28	1,000	,640
Q29	1,000	,649
Q31	1,000	,637

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,444	61,111	61,111	2,444	61,111	61,111
2	,622	15,542	76,653			
3	,486	12,144	88,797			
4	,448	11,203	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q15	,720
Q28	,800
Q29	,805
Q31	,798

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Prestador do Serviço

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q2	6,71	,574	290
Q12	6,52	,707	290
Q24	6,42	,795	290

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	142,521
	df
	3
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q2	1,000	,611
Q12	1,000	,615
Q24	1,000	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,854	61,789	61,789	1,854	61,789	61,789
2	,583	19,436	81,225			
3	,563	18,775	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q2	,782
Q12	,784
Q24	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Aprendizagem

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q11	6,27	,911	289
Q14	6,38	,800	289
Q36	6,28	,929	289

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	94,383
	df
	3
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q11	1,000	,554
Q14	1,000	,543
Q36	1,000	,599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,696	56,540	56,540	1,696	56,540	56,540
2	,684	22,811	79,351			
3	,619	20,649	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q11	,744
Q14	,737
Q36	,774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Diversão

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q8	6,15	1,046	288
Q10	6,19	,927	288

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	74,086
	df
	1
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q8	1,000	,739
Q10	1,000	,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,478	73,904	73,904	1,478	73,904	73,904
2	,522	26,096	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q8	,860
Q10	,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Benefícios

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q23	6,14	1,006	276
Q25	6,09	,953	276
Q37	5,93	1,011	276
Q38	6,19	,973	276

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	322,917
	6
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q23	1,000	,639
Q25	1,000	,581
Q37	1,000	,602
Q38	1,000	,645

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,468	61,688	61,688	2,468	61,688	61,688
2	,597	14,929	76,617			
3	,572	14,304	90,921			
4	,363	9,079	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q23	,799
Q25	,762
Q37	,776
Q38	,803

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Dimensão Confiança

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q17	6,29	,871	276
Q19	6,21	,952	276
Q30	6,31	,784	276
Q41	6,17	,974	276

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	300,343
	df
	6
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q17	1,000	,578
Q19	1,000	,677
Q30	1,000	,563
Q41	1,000	,599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,417	60,415	60,415	2,417	60,415	60,415
2	,656	16,412	76,827			
3	,535	13,381	90,208			
4	,392	9,792	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q17	,760
Q19	,823
Q30	,750
Q41	,774

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1
components
extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Satisfação do consumidor

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q7	6,21	,864	283
Q16	6,30	,827	283
Q20	6,06	,973	283
Q42	6,55	,636	283

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	276,831
	df
	6
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q7	1,000	,584
Q16	1,000	,641
Q20	1,000	,529
Q42	1,000	,610

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,364	59,096	59,096	2,364	59,096	59,096
2	,653	16,333	75,429			
3	,518	12,955	88,384			
4	,465	11,616	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q7	,764
Q16	,801
Q20	,727
Q42	,781

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Resultado Lealdade

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q32	5,92	1,293	287
Q35	5,21	1,750	287

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	83,646
	df
	1
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q32	1,000	,752
Q35	1,000	,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,505	75,235	75,235	1,505	75,235	75,235
2	,495	24,765	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q32	,867
Q35	,867

Extraction Method:
Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Outputs do SPSS da Análise Fatorial – Resultado *Word-of-mouth*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Q3	6,56	,706	288
Q33	6,31	,875	288
Q39	6,33	,883	288

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	295,500
	df
	3
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q3	1,000	,645
Q33	1,000	,750
Q39	1,000	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,171	72,357	72,357	2,171	72,357	72,357
2	,507	16,892	89,249			
3	,323	10,751	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Q3	,803
Q33	,866
Q39	,880

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Ambiente

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	281	96,9
	Excluded ^a	9	3,1
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q22	6,04	1,027	281
Q28	5,99	1,105	281
Q29	6,34	,804	281
Q31	5,79	1,266	281

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q22	18,12	7,011	,502	,757
Q28	18,17	6,259	,600	,708
Q29	17,82	7,428	,621	,717
Q31	18,37	5,427	,639	,692

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,16	10,799	3,286	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,040	5,790	6,342	,552	1,095	,052	4

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Prestador do Serviço

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	290	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q2	6,71	,574	290
Q12	6,52	,707	290
Q24	6,42	,795	290

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	12,93	1,619	,500	,602
Q12	13,13	1,353	,502	,579
Q24	13,23	1,168	,512	,580

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,65	2,679	1,637	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,549	6,417	6,714	,297	1,046	,023	3

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Aprendizagem

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	289	99,7
	Excluded ^a	1	,3
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q11	6,27	,911	289
Q14	6,38	,800	289
Q36	6,28	,929	289

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	12,66	2,036	,417	,524
Q14	12,55	2,317	,408	,539
Q36	12,65	1,930	,448	,477

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18,93	3,951	1,988	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,311	6,270	6,381	,111	1,018	,004	3

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Diversão

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	288	99,3
	Excluded ^a	2	,7
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,644	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q8	6,15	1,046	288
Q10	6,19	,927	288

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8	6,19	,859	,478	.
Q10	6,15	1,094	,478	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,34	2,879	1,697	2

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,168	6,146	6,191	,045	1,007	,001	2

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Benefícios

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	276	95,2
	Excluded ^a	14	4,8
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q23	6,14	1,006	276
Q25	6,09	,953	276
Q37	5,93	1,011	276
Q38	6,19	,973	276

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q23	18,22	5,625	,618	,733
Q25	18,27	5,993	,575	,754
Q37	18,43	5,715	,590	,748
Q38	18,17	5,722	,627	,729

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,36	9,585	3,096	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,091	5,935	6,188	,254	1,043	,012	4

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Dimensão Confiança

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	276	95,2
	Excluded ^a	14	4,8
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q17	6,29	,871	276
Q19	6,21	,952	276
Q30	6,31	,784	276
Q41	6,17	,974	276

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q17	18,68	4,864	,560	,738
Q19	18,77	4,295	,653	,689
Q30	18,67	5,190	,553	,744
Q41	18,80	4,434	,584	,729

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24,97	7,778	2,789	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,244	6,170	6,308	,138	1,022	,004	4

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Satisfação do consumidor

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	283	97,6
	Excluded ^a	7	2,4
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q7	6,21	,864	283
Q16	6,30	,827	283
Q20	6,06	,973	283
Q42	6,55	,636	283

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	18,91	3,807	,556	,698
Q16	18,82	3,794	,605	,670
Q20	19,05	3,589	,514	,733
Q42	18,57	4,452	,586	,699

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,12	6,430	2,536	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,279	6,064	6,548	,484	1,080	,041	4

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Lealdade

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	287	99,0
	Excluded ^a	3	1,0
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q32	5,92	1,293	287
Q35	5,21	1,750	287

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q32	5,21	3,061	,505	.
Q35	5,92	1,672	,505	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,13	7,017	2,649	2

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5,566	5,209	5,923	,714	1,137	,255	2

Anexo VII – Outputs do SPSS do Cálculo do Alfa de Cronbach – Resultado Word-of-mouth

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	288	99,3
	Excluded ^a	2	,7
	Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q3	6,56	,706	288
Q33	6,31	,875	288
Q39	6,33	,883	288

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3	12,64	2,587	,588	,806
Q33	12,89	1,969	,688	,702
Q39	12,86	1,908	,711	,676

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,19	4,422	2,103	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6,398	6,309	6,556	,247	1,039	,019	3

Anexo VIII – Outputs do SPSS da análise da Hipótese 1 - Análise Fatorial

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Ambiente	,0287141	,96851843	261
Prestador	-,0141916	1,01239007	261
Aprendizagem	,0147188	,96236030	261
Diversão	,0103496	,97755970	261
Benefícios	,0041643	,98720214	261
Confiança	,0011798	1,00749176	261

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	912,408
	df
	15
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Ambiente	1,000	,626
Prestador	1,000	,699
Aprendizagem	1,000	,594
Diversão	1,000	,606
Benefícios	1,000	,792
Confiança	1,000	,678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,995	66,579	66,579	3,995	66,579	66,579
2	,609	10,144	76,723			
3	,514	8,572	85,295			
4	,389	6,491	91,786			
5	,287	4,778	96,564			
6	,206	3,436	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Ambiente	,791
Prestador	,836
Aprendizagem	,771
Diversão	,778
Benefícios	,890
Confiança	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Correlation Matrix

		Ambiente	Prestador	Aprendizagem	Diversão	Benefícios	Confiança
Correlation	Ambiente	1,000	,516	,461	,543	,749	,600
	Prestador	,516	1,000	,610	,582	,680	,690
	Aprendizagem	,461	,610	1,000	,585	,606	,532
	Diversão	,543	,582	,585	1,000	,612	,509
	Benefícios	,749	,680	,606	,612	1,000	,682
	Confiança	,600	,690	,532	,509	,682	1,000

Anexo VIII – Outputs do SPSS da análise da Hipótese 1 - Alfa de Cronbach

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	261	90,0
Excluded ^a	29	10,0
Total	290	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,899	,899	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ambiente	,0287141	,96851843	261
Prestador	-,0141916	1,01239007	261
Aprendizagem	,0147188	,96236030	261
Diversão	,0103496	,97755970	261
Benefícios	,0041643	,98720214	261
Confiança	,0011798	1,00749176	261

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	,007	-,014	,029	,043	-2,023	,000	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ambiente	,0162208	16,828	,692	,590	,886
Prestador	,0591264	16,124	,753	,609	,877
Aprendizagem	,0302160	17,009	,672	,484	,889
Diversão	,0345852	16,848	,681	,482	,888
Benefícios	,0407706	15,815	,825	,714	,866
Confiança	,0437551	16,283	,734	,579	,880

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
,0449348	23,268	4,82371138	6

Anexo IX – Outputs do SPSS da análise da Hipótese 2 – Análise de Regressão Linear Simples entre a EXQUAL e a Satisfação do consumidor

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,849 ^a	,720	,719	,53345141	,720	658,831	1	256	,000	1,865

a. Predictors: (Constant), EXQUAL

b. Dependent Variable: Satisfação

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,484	1	187,484	658,831	,000 ^b
	Residual	72,850	256	,285		
	Total	260,334	257			

a. Dependent Variable: Satisfação

b. Predictors: (Constant), EXQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,006	,033		-,174	,862
	EXQUAL	,857	,033	,849	25,668	,000

a. Dependent Variable: Satisfação

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,7496531	1,1066453	-,0004957	,85411304	258
Residual	-1,52732491	1,43045688	,00000000	,53241255	258
Std. Predicted Value	-3,219	1,296	,000	1,000	258
Std. Residual	-2,863	2,682	,000	,998	258

a. Dependent Variable: Satisfação

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Resíduos Satisfação	258	,00000000	,53241255	-1,52732	1,43046	-,4060567	,0141449	,3501197

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Resíduos Satisfação
N		258
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000000
	Std. Deviation	,53241255
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,030
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,407
Asymp. Sig. (2-tailed)		,038
Exact Sig. (2-tailed)		,036
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Anexo X – Outputs do SPSS da análise da Hipótese 3 – Análise de Regressão Linear Simples entre a EXQUAL e a Lealdade

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,583 ^a	,340	,337	,78212491	,340	132,377	1	257	,000	1,951

a. Predictors: (Constant), EXQUAL

b. Dependent Variable: Lealdade

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,978	1	80,978	132,377	,000 ^b
	Residual	157,212	257	,612		
	Total	238,190	258			

a. Dependent Variable: Lealdade

b. Predictors: (Constant), EXQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,033	,049		,675	,500
	EXQUAL	,562	,049	,583	11,506	,000

a. Dependent Variable: Lealdade

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,7669452	,7624537	,0376494	,56023889	259
Residual	-3,59707761	2,31962895	,00000000	,78060769	259
Std. Predicted Value	-3,221	1,294	,000	1,000	259
Std. Residual	-4,599	2,966	,000	,998	259

a. Dependent Variable: Lealdade

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Resíduos Lealdade	259	,00000000	,78060769	-3,59708	2,31963	-,3747005	,1972564	,4553191

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Resíduos Lealdade
N		259
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,00000000
	Std. Deviation	,78060769
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,069
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,793
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003
Exact Sig. (2-tailed)		,003
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Anexo XI – Outputs do SPSS da análise da Hipótese 4 – Análise de Regressão Linear Simples entre a EXQUAL e o Word-of-mouth

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,802 ^a	,644	,642	,59648114	,644	465,995	1	258	,000	1,792

a. Predictors: (Constant), EXQUAL

b. Dependent Variable: WOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,796	1	165,796	465,995	,000 ^b
	Residual	91,794	258	,356		
	Total	257,590	259			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), EXQUAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,014	,037		-,378	,706
	EXQUAL	,801	,037	,802	21,587	,000

a. Dependent Variable: WOM

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2,5792885	1,0260458	-,0179740	,80008722	260
Residual	-1,90812910	1,71451664	,00000000	,59532852	260
Std. Predicted Value	-3,201	1,305	,000	1,000	260
Std. Residual	-3,199	2,874	,000	,998	260

a. Dependent Variable: WOM

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum	Percentiles		
						25th	50th (Median)	75th
Resíduos WOM	260	,0000000	,59532852	-1,90813	1,71452	-,2420218	-,0286135	,3774412

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Resíduos WOM
N		260
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59532852
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,034
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,673
Asymp. Sig. (2-tailed)		,007
Exact Sig. (2-tailed)		,007
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.