

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LUCIANO HIRT

**AVALIAÇÃO DA LEALDADE DOS USUÁRIOS DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DA
CIDADE DE JOINVILLE (SC) COM BASE NA QUALIDADE DO
RELACIONAMENTO**

JOINVILLE - SC

2009

LUCIANO HIRT

**AVALIAÇÃO DA LEALDADE DOS USUÁRIOS DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DA
CIDADE DE JOINVILLE (SC) COM BASE NA QUALIDADE DO
RELACIONAMENTO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

JOINVILLE - SC

2009

TERMO DE APROVAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA LEALDADE DOS USUÁRIOS DE AGÊNCIAS DE
VIAGENS DA CIDADE DE JOINVILLE (SC) COM BASE NA
QUALIDADE DO RELACIONAMENTO**

Por

LUCIANO HIRT

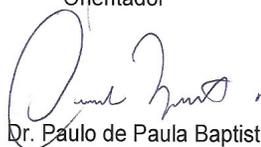
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof. Dr. Eduardo Damiano da Silva
Coordenador do Mestrado Interinstitucional PUCPR/UNIVILLE



Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Orientador



Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Examinador



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
Examinador

DEDICATÓRIA

A Deus, por minha existência e pela força que nos transmite, permitindo que tudo fosse possível.

Aos meus pais Dacir e Tânia, por todo amor e compreensão, pela força e pelo exemplo de vida. Hoje, dedico a vocês essa conquista, de um filho que tem orgulho dos pais que Deus lhe designou. Amo vocês, obrigado.

AGRADECIMENTOS

À minha família, que me apoiou, incentivou e compartilhou comigo as alegrias e as angústias desta dissertação.

A meu orientador, professor Dr. Renato Zancan Marchetti, por acreditar no meu trabalho e pelos seus conhecimentos.

Ao professor Paulo H. M. Prado, pelas sugestões de melhorias no projeto e contribuições estatísticas.

Ao professor Ubiratã Tortato, pelas sugestões construtivas no projeto.

Ao professor Wesley Vieira da Silva, pelo incentivo e contribuições estatísticas.

Ao professor José Roberto Frega, pela contribuição à aplicação do questionário *online*.

Aos professores membros da banca examinadora por suas valiosas sugestões.

Ao amigo Omar Amin Ghanem Filho, pelo apoio e acompanhamento em muitos momentos.

A amiga Bárbara Ann Budal Arins, pela contribuição do *Abstract* do trabalho.

Às secretárias do programa, Priscilla e Denise da PUC, e Diana da Univille, pelo auxílio em todos os momentos.

À professora e orientadora da graduação Patrícia Luciani Sarli, pelo incentivo e motivação a ingressar no programa de mestrado.

Às agências de viagens de Joinville que auxiliaram a coleta de dados empíricos, pelas suas disponibilidades e atenção.

A Sra. Roseana Maria Corrêa, por sua atenção e ajuda neste trabalho.

A todas as pessoas que responderam a pesquisa.

Aos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta pesquisa.

“A mente que se abre a uma nova idéia jamais volta ao seu tamanho original”.
Albert Einstein

RESUMO

Esta dissertação teve como principal objetivo, identificar a influência dos componentes da qualidade do relacionamento (Satisfação com o relacionamento, Confiança e Comprometimento) sobre a lealdade no contexto de agências de viagens, com base na literatura de marketing de relacionamento. O estudo foi realizado com uma amostra válida de 233 usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC. A metodologia utilizada foi quantitativa descritiva não-probabilística com o uso de modelagem de equações estruturais. Entre as relações do modelo estrutural proposto, os resultados confirmaram 7 das 10 hipóteses testadas. Assim, foram verificadas as relações entre a Qualidade percebida e o Valor Percebido, e esses com a Satisfação. Por sua vez, a Qualidade não confirmou impacto sobre a Confiança, e nem a Confiança sobre o Comprometimento. A Satisfação apresentou o maior efeito total sobre a Lealdade, porém não uma relação direta, e sim via Confiança e Comprometimento, com os quais se relacionou diretamente, indicando um serviço mais relacional. Por fim, foi verificado o impacto direto da Confiança e do Comprometimento sobre a Lealdade, a qual obteve uma boa variação explicada (80,5%) pelo modelo. Os resultados também evidenciaram relevante influência do Valor Percebido à potencialização das relações, indicando certas peculiaridades da avaliação do relacionamento de usuários de agências de viagens.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade do Relacionamento. Lealdade. Agência de Viagens.

ABSTRACT

The main objective of this dissertation was to identify the influence of the components of the relationship quality (Satisfaction with the relationship, Trust and Commitment) regarding loyalty in the context of travel agencies, based on relationship marketing literature. The study was conducted with a valid sample of 233 private citizens who use travel agencies in the city of Joinville/SC. The non-probabilistic descriptive quantitative methodology was used together with structural equation modeling. Among the proposed structural model relations, the results confirmed 7 of the 10 hypotheses tested. Thus, relations between the Perceived Quality and the Perceived Value were verified, and these were then verified with Satisfaction. On the other hand, neither the impact of Quality over Trust, nor Trust over Commitment was confirmed. Satisfaction presented the greatest total effect over Loyalty; however there is no direct relation between the two, but there is an indirect relation with Loyalty via Trust and Commitment. Satisfaction had a direct influence over Trust and Commitment indicating a more relational service. Lastly, the direct impact of Trust and Commitment over Loyalty was verified. Loyalty obtained a good variation (80.5%) which was explained by the model. The results also showed a relevant influence of the Perceived Value in strengthening relations, indicating certain peculiarities on the part of travel agency users in evaluating their relationship with the travel agency.

Key words: Satisfaction. Relationship Quality. Loyalty. Travel Agency.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mapa da localização de Joinville	15
Figura 2 – Modelo proposto por Marchetti, Prado e Cuperschmid (2006)	72
Figura 3 – Modelo de Hipóteses à Pesquisa	81
Figura 4 – Modelo Teórico Proposto com as Relações Estabelecidas, <i>Paths</i> , <i>t-values</i> e R^2	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero	92
Tabela 2 – Faixa Etária	92
Tabela 3 – Estado Civil	92
Tabela 4 – Escolaridade.....	93
Tabela 5 – Classe Social.....	93
Tabela 6 – Agências de viagens mais representativas na amostra.....	93
Tabela 7 – Tempo que é cliente da Agência de Viagens citada.....	94
Tabela 8 – nº vezes utilizou os serviços da Agência de viagens citada	94
Tabela 9 – nº vezes por ano utiliza os serviços da Agência de Viagens citada	95
Tabela 10 – Utiliza serviços de outras Agências de Viagens além da citada.....	95
Tabela 11 – nº vezes por ano utiliza serviços de outras Agências de viagens.....	95
Tabela 12 – Estatística Descritiva para Qualidade Percebida.....	101
Tabela 13 – Normalidade Qualidade Percebida.....	102
Tabela 14 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Qualidade Percebida	103
Tabela 15 – Total da Variância Explicada pelos Eigenvalues e pela Rotação dos Fatores da Qualidade Percebida	104
Tabela 16 – Matriz de Componentes Rotacionada – Qualidade Percebida	105
Tabela 17 – Estatística Descritiva para Valor Percebido.....	107
Tabela 18 – Normalidade Valor Percebido.....	108
Tabela 19 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Valor Percebido	109
Tabela 20 – Matriz de Componentes – Valor Percebido	109
Tabela 21 – Estatística Descritiva para Satisfação Global	111
Tabela 22 – Normalidade Satisfação Global	112
Tabela 23 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Satisfação Global ...	112
Tabela 24 – Matriz de Componentes – Satisfação Global	113
Tabela 25 – Estatística Descritiva para Confiança	114
Tabela 26 – Normalidade Confiança	115
Tabela 27 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Confiança	115
Tabela 28 – Matriz de Componentes – Confiança	116
Tabela 29 – Estatística Descritiva para Comprometimento	117
Tabela 30 – Normalidade Comprometimento.....	119
Tabela 31 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Comprometimento ..	120
Tabela 32 – Matriz de Componentes – Comprometimento	121
Tabela 33 – Estatística Descritiva para Lealdade	123
Tabela 34 – Normalidade Lealdade	124
Tabela 35 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Lealdade.....	125
Tabela 36 – Matriz de Componentes – Lealdade	125
Tabela 37 – Carregamento dos Indicadores por Construto.....	130
Tabela 38 – AVE e Confiabilidade Composta do Modelo	131
Tabela 39 – Matriz de Correlações das Variáveis Latentes	132
Tabela 40 – Resumo das Relações entre os Construtos	132
Tabela 41 – Coeficientes de Determinação (R^2) dos Construtos	133
Tabela 42 – Resumo dos Testes de Hipóteses Propostos	134
Tabela 43 – Coeficientes de Determinação (R^2) dos Construtos	138
Tabela 44 – Coeficientes Padronizados Totais das Relações do Modelo.....	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo geral	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 JUSTIFICATIVAS.....	18
1.4.1 Justificativa teórica	18
1.4.2 Justificativa prática	20
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	22
2.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS.....	22
2.1.1 Definições de agências de viagem	22
2.1.2 Os turistas e as agências de viagem	23
2.2 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO.....	26
2.3 QUALIDADE PERCEBIDA.....	33
2.3.1 Escalas de qualidade percebida	35
2.4 VALOR PERCEBIDO.....	44
2.4.1 Escalas de valor percebido	46
2.5 SATISFAÇÃO.....	47
2.5.1 Escalas de satisfação	50
2.6 CONFIANÇA.....	54
2.6.1 Escalas de confiança	56
2.7 COMPROMETIMENTO.....	59
2.7.1 Escalas de comprometimento	61
2.8 LEALDADE.....	66
2.8.1 Escalas de lealdade	68
3 METODOLOGIA	71
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	71
3.1.1 Escolha do modelo de pesquisa	71
3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E TERMOS RELEVANTES.....	73
3.3 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	77
3.4 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	82
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	84
3.6 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	86
3.6.1 Tipos de dados	86
3.6.2 Instrumento de coleta de dados	86
3.6.3 Processo de coleta de dados	88
3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	89
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	91
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	91
4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MODELO E SEUS INDICADORES.....	96
4.2.1 Qualidade percebida	100

4.2.1.1	Análise descritiva	100
4.2.1.2	Análise fatorial exploratória	103
4.2.2	Valor percebido	105
4.2.2.1	Análise descritiva	105
4.2.2.2	Análise fatorial exploratória	108
4.2.3	Satisfação global	110
4.2.3.1	Análise descritiva	110
4.2.3.2	Análise fatorial exploratória	112
4.2.4	Confiança	113
4.2.4.1	Análise descritiva	113
4.2.4.2	Análise fatorial exploratória	115
4.2.5	Comprometimento	116
4.2.5.1	Análise descritiva	116
4.2.5.2	Análise fatorial exploratória	119
4.2.6	Lealdade	121
4.2.6.1	Análise descritiva	121
4.2.6.2	Análise fatorial exploratória	124
4.3	AVALIAÇÃO DO MODELO PROPOSTO	126
4.3.1	Teste de hipóteses	134
4.3.2	Avaliação dos poderes de explicação das relações testadas	138
4.3.3	Análise dos efeitos indiretos dos construtos do modelo	140
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
5.1	CONCLUSÕES	144
5.1.1	Recomendações de Natureza Estratégica	153
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	154
5.3	SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	155
	REFERÊNCIAS	156
	APÊNDICES	164
	APÊNDICE 1	165
	APÊNDICE 2	166

1 INTRODUÇÃO

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O presente estudo aborda o Marketing de Relacionamento, sua relação com a lealdade do cliente e, especificamente, sua importância para as organizações do setor de Agências de Viagens.

A globalização, cujos efeitos são visíveis em todas as esferas da sociedade, fomenta uma intensa concorrência mundial exigindo organizações mais competitivas e aptas a oferecer produtos e serviços com qualidade e preço justo. Aliado a esse fato, as pessoas, denominadas consumidores, apresentam hábitos, costumes e interesses diversos que estão em constante mudança, demandando flexibilidade das organizações para ir ao encontro de suas necessidades, a razão de existir da empresa. Assim, no cenário mundial, os profissionais das agências de viagens, como um todo, e seus fornecedores, em geral, são pressionados pela economia do mercado globalizado, desencadeando o fenômeno da desintermediação e reintermediação dos serviços oferecidos aos consumidores (TOMELIN, 2001).

Diante desse panorama, as agências de viagens procuram diferenciais competitivos para destacarem-se e competir no mercado globalizado e altamente competitivo. Sabido ser o cliente o bem mais importante da organização, investir no seu conhecimento para o planejamento das ações estratégicas é investir no futuro da empresa. Dessa forma, adverte Tomelin (2001) que as agências de viagens devem ressaltar a prestação de serviço como diferencial na relação entre o agente de viagens e seu cliente, de modo que o desafio estará em enfrentar a prestação de serviços e não mais a dependência tradicional dos fornecedores do produto turístico.

O avanço da tecnologia da informação e a facilidade de comunicação entre fornecedores e clientes criam barreiras àquelas organizações que atuam como intermediárias de produtos e serviços, o caso das agências de viagens (TEIXEIRA, 2003). Nessas, os consumidores, sobretudo os de viagens internacionais, têm aumentado a utilização da Internet como meio de comparação e informação sobre seus destinos, como também para procura de pacotes de turismo, facilitada por

algumas companhias aéreas que oferecem serviços agregados em seus portais, e pelo atendimento personalizado de alguns *sites* de turismo (E-CONSULTING, 2004).

Contudo, as agências de viagens, em sua maioria, são de pequeno porte, despreparadas para atender, treinar e investir em melhorias, o que implica, muitas vezes, em não apresentarem estrutura adequada para realizar um atendimento com a agilidade que a Internet pressupõe e nem mesmo disponibilizarem sistemas de transação *online*, visto ser uma implementação ainda cara de ser realizada (E-CONSULTING, 2004). De qualquer maneira, não há dúvida que a Internet se tornará o padrão pelo qual as pessoas irão planejar e agendar suas viagens, porém, quando o assunto é realizar reservas, ainda há muito que melhorar para atender as exigências desse consumidor (ZAMARIAN, 2005).

Não obstante, a previsão do crescimento do turismo *online* nos próximos anos deve basear-se no fato de estar lidando com viagem, um produto intangível, que envolve fatores emocionais, os sonhos e desejos das pessoas (E-CONSULTING, 2004), muitas vezes constituindo o único período de férias depois de um ano de trabalho e economias. Assim, como qualquer organização, a agência de viagens precisa repensar a promoção de seus negócios, “uma vez que o dinamismo das relações da agência de viagens com seus usuários e *stakeholders*, determina habilidades inovadoras, novos conhecimentos e índices de desempenho diferenciados” (SANTOS e GUIMARÃES, 2005, p. 66).

Nesse contexto reconhece-se que, apesar das vendas diretas pela internet terem pouca representatividade, esse é o futuro próximo e, portanto, as agências de viagens necessitam cogitar alternativas para se adequarem e superar novos desafios visando níveis superiores de desempenho, salientam Santos e Guimarães (2005). Elas precisam instituir diferenciais e agregar valor aos seus serviços para que os consumidores sintam que, ao procurar uma agência de viagens, serão recompensados de alguma maneira, caso contrário poderão migrar para o concorrente ou ao próprio fornecedor (TEIXEIRA, 2003).

A agência de viagens deve, então, deixar de ser simples prestadora de serviços turísticos e intermediadora de vendas para agregar valor como consultora de turismo, gerenciando dentro da Cadeia Produtiva do Turismo o seu produto mais importante: a informação turística (SANTOS e GUIMARÃES, 2005, p. 64).

Ao tornarem-se consultoras de turismo, ressaltam Santos e Guimarães (2005), as agências passam a assessorar seus clientes na montagem de roteiros personalizados, buscando nichos, fazendo pesquisas, criando sugestões, sendo sensíveis à diversidade de buscas que podem estar contidas em uma viagem, utilizando-se da tecnologia de maneira criativa e eficaz. Nesse sentido, passam a conhecer profundamente as demandas do cliente, contrapostas às opções do mercado, fazendo o papel de otimizadora das condições buscadas e oferecidas.

Quando atingem esse patamar, as agências estarão praticando o marketing de relacionamento, que funciona como uma estratégia para as organizações, em mercados competitivos. Trata-se de um meio para criar relações sólidas e duradouras, conseguir rápida aceitação para novos produtos e serviços, e manter a fidelidade do cliente para atingir a liderança de mercado (MCKENNA, 1999).

Desse modo, ao conhecer os mecanismos que guiam o comportamento dos usuários e procurar avaliar o seu relacionamento com eles, as agências de viagens têm a qualidade do relacionamento como o aspecto fundamental na formação da atitude do usuário com relação a agência de viagens, de forma que a lealdade é uma de suas principais consequências (MOLINER *et al.*, 2007).

Para isso, um aspecto fundamental, ainda de acordo com Moliner *et al.* (2007), é identificar as variáveis que os usuários levam em consideração quando determinam a qualidade do relacionamento com uma agência de viagens. Assim sendo, estudos recentes concordam que a satisfação, a confiança e o comprometimento com o fornecedor são variáveis chave a delinear a qualidade do relacionamento (SMITH, 1998; GARBARINO e JOHNSON, 1999; ZANCAN e PRADO, 2005; MARCHETTI *et al.*, 2006).

No que se refere à cidade de Joinville, foco deste estudo, está situada no nordeste do Estado de Santa Catarina, seguramente a maior e mais populosa cidade do estado, contando com cerca de 500 mil habitantes (IBGE, 2007). Nela atuam aproximadamente 30 empresas no setor de agências de viagens, segundo os dados fornecidos pela Fundação Turística de Joinville (PROMOTUR) (2008), órgão da Prefeitura Municipal responsável pela promoção do turismo.

O número total do movimento operacional no terminal do Aeroporto de Joinville no ano de 2008 foi de 244.757 passageiros, conforme dados da Infraero (2009). Porém, esse número de passageiros não representa o efetivo potencial de Joinville devido ao pequeno número de vôos, em média 6 vôos chegando e 6

partindo diariamente, restringindo as opções, fazendo com que muitos passageiros utilizem aeroportos próximos, como o terminal de Curitiba, capital paranaense, por exemplo.

A Figura 1 apresenta a localização da cidade de Joinville situada no Estado de Santa Catarina, na região Sul do Brasil.

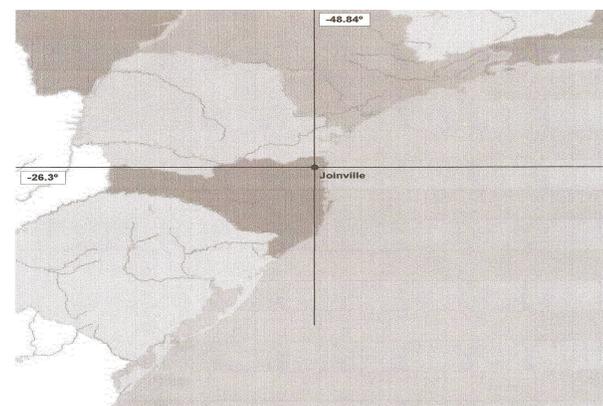


Figura 1 - Mapa da localização de Joinville
Fonte: IBGE (2008)

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Observa-se que, nos últimos anos, as inovações tecnológicas e o dinamismo das transformações no ambiente fizeram a competição ocupar o centro do pensamento estratégico em organizações dos mais diversos segmentos. Igualmente, estudos recentes demonstram que a estratégia a ser perseguida é denominada inovação de valor, que não significa segmentar o mercado e acomodar-se às necessidades individuais e às diferenças dos clientes, mas sim, antecipar-se à criação de novos valores.

Para os administradores, a busca da inovação é um meio de desenvolvimento para obter melhores resultados, mediante a adaptação às variações ambientais e aos seus efeitos. Dessa forma, a adequação estratégica pode ser medida pelo grau em que uma oportunidade se encaixa em seus objetivos e deve ser observada não somente como estratégia atual, mas também como planos futuros da empresa.

Entretanto, a maioria das organizações apenas avalia o que está fazendo atualmente e esforça-se para fazê-lo melhor. Ao agir assim, permanecem no mesmo nível da concorrência e suas empresas muitas vezes não alcançam mais do que uma melhoria incremental - imitação, não inovação.

As mudanças decorrentes desse cenário são traumáticas para muitas empresas, mas, no entanto, resultam em vantagem competitiva para aquelas que se utilizam do conhecimento como um recurso corporativo. Assim, o contexto em que se desenvolve este estudo é de transformação conceitual no sentido de identificar as necessidades dos usuários de agências de viagens utilizando o marketing de relacionamento na organização.

Entretanto, para que as agências de viagens possam agir orientadas ao Marketing de Relacionamento elas precisam conhecer os mecanismos principais que guiam o comportamento de seus usuários. O conceito de qualidade do relacionamento procura refletir essa avaliação geral da saúde do relacionamento (MOLINER *et al.*, 2007).

Assim sendo, se o marketing de relacionamento é uma estratégia ou processo estratégico com o objetivo de alcançar a lealdade do cliente (SHETH, 1996), então a qualidade do relacionamento pode ser uma ação estratégica, um meio de atingir esse objetivo. De acordo com Grönroos (2004), um relacionamento pode oferecer ao consumidor segurança, um sentimento de controle e um senso de confiança, além de minimizar riscos de uma compra e, em análise final, reduzir custos por já ser um cliente.

Por qualidade do relacionamento entende-se “uma variedade de resultados positivos do relacionamento que refletem a força global de um relacionamento e a extensão pela qual ele encontra as necessidades e expectativas das partes” (SMITH, 1998, p. 4). Enquanto a lealdade é definida por Oliver (1999, p. 34):

[...] como um profundo compromisso mantido em recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro, causando, assim, repetição de compra da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de troca.

De modo que na literatura, a qualidade do relacionamento é manifestada por meio de diferentes variáveis, as quais devem fundamentar seu conceito. Três componentes-chave que refletem a natureza geral do relacionamento entre a agência de viagens e seus usuários, de acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2002) e

Moliner *et al.* (2007), são a Satisfação com o relacionamento, a Confiança, e o Comprometimento.

Portanto, defende-se que o estímulo à qualidade do relacionamento visando a lealdade é um meio de as agências de viagens sustentarem-se nesse novo cenário, no qual a facilidade do uso da Internet para adquirir passagens, reservar hotéis, *tours* e pacotes turísticos, gera um novo modelo competitivo para as agências físicas, que além do risco de abrir espaço para os concorrentes, também perderão espaço para os meios não pessoais.

Mesmo não existindo um programa de marketing de relacionamento oficial na empresa, pode-se perguntar: seus usuários estão percebendo qualidade nos serviços prestados e valor no relacionamento? Estão satisfeitos globalmente com o relacionamento? Sentem-se confiantes e comprometidos com a organização? Tem intenção e comportamento leal para com a empresa? Essas são algumas das questões que podem ser analisadas em relação à prática corrente do marketing de relacionamento tanto nas organizações como na academia.

Logo, sabendo-se que a lealdade é o objetivo principal do Marketing de Relacionamento, e que é antecedida por algumas variáveis com diferentes interrelações, formulou-se o seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência dos componentes da qualidade do relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento) sobre a lealdade dos usuários pessoas físicas de Agências de Viagens em Joinville/SC?

1.3 OBJETIVOS

Para responder o problema proposto foram determinados os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a influência dos componentes da qualidade do relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento) sobre a lealdade dos usuários pessoas físicas de Agências de Viagens da cidade de Joinville/SC.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar o impacto da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre os componentes da Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento) para os usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC;
- Verificar a relação entre os componentes da qualidade do relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento) e a lealdade dos usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC;
- Avaliar a lealdade dos usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC.

1.4 JUSTIFICATIVAS

1.4.1 Justificativa teórica

Esta pesquisa justifica-se ao considerar que apesar da literatura acadêmica apontar inúmeros estudos sobre relacionamento e lealdade, ainda não há nitidez sobre seus construtos e suas relações diretas ou indiretas, o que depende do contexto pesquisado. Por isso, muitos trabalhos tentam identificar e promover modelos gerais de mensuração da qualidade do relacionamento e da lealdade,

retratando-os como um conjunto de ferramentas e técnicas variáveis que podem ser usadas em outros contextos.

Desse modo, quando o foco é constituído por agências de viagens, países no exterior, como Austrália, Estados Unidos e países europeus principalmente a Espanha e ainda na Ásia, já desenvolveram vários estudos direcionados à qualidade dos serviços em agências de viagens, ainda que baseados em adaptações da escala SERVQUAL¹. Porém, no Brasil são poucos os estudos encontrados. O que se percebe é uma atenção dos pesquisadores à avaliação direta dos fornecedores dos serviços de turismo, tais como: companhias aéreas, hotéis e restaurantes, ou dos destinos de viagem, como localizações e cidades.

Quanto aos conceitos qualidade do relacionamento e lealdade, constata-se na literatura que são essencialmente baseados em casos estudados em bancos e redes de varejo, instituições de ensino superior, companhias aéreas e hotéis no Brasil e também no exterior, em diversos setores. Contudo, ao focar as agências de viagens, mais uma vez verifica-se que poucos estudos foram feitos, e esses ocorreram fora do país.

Portanto, o desenvolvimento de uma pesquisa em qualidade do relacionamento e lealdade dos usuários de agências de viagens, terá um caráter excepcional não só para a cidade de Joinville/SC como para todo o Brasil, visto o pesquisador não ter encontrado nenhum outro estudo nesse contexto dentro dos bancos de teses e dissertações, e nos anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD): o Enanpad² e o EMA³.

Dessa forma, o trabalho procurará validar um modelo de avaliação de qualidade do relacionamento em um novo setor, legitimando sua confiabilidade e validade, além de corroborar o que já vem sendo dito sobre qualidade do relacionamento e seus construtos, e sua influência sobre a lealdade dos

¹ Trata-se de um instrumento de 22 itens que permite medir as expectativas e percepções dos clientes em cinco dimensões que agregam dez critérios: elementos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança (que agrega profissionalismo, cortesia, credibilidade e segurança) e empatia (que agrega acessibilidade, comunicação e compreensão dos clientes).

² O Encontro da ANPAD – EnANPAD - realiza-se anualmente, no mês de setembro e é hoje o maior evento da comunidade científica e acadêmica de administração no país. É um grande incentivador da produção científica na área, sendo que, nos últimos três anos, em cada evento cerca de 3000 trabalhos nas diversas áreas temáticas foram submetidos à apreciação, dos quais, aproximadamente, 800 foram apresentados.

³ O EMA é o evento da Divisão de Estudos em Marketing da ANPAD e sua criação atesta a consolidação, o avanço e a fecundidade dos estudos em Marketing no Brasil. O encontro abre oportunidade para que os acadêmicos da área possam divulgar e debater artigos de forma mais específica.

consumidores, contribuindo com a pesquisa em marketing para o comportamento do consumidor.

1.4.2 Justificativa prática

O marketing de relacionamento não é bem disseminado nas agências de viagens e um dos motivos, do ponto de vista estratégico, pode ser pelo fato de os usuários estarem focados no relacionamento com as companhias aéreas e hotéis mais diretamente, ficando vulneráveis de certa forma, sem o controle da qualidade dos serviços prestados por aquelas empresas.

Para tanto, a agência de viagens deve deixar de ser uma simples prestadora de serviços turísticos e intermediadora de vendas, para agregar valor como consultora de turismo, gerenciando dentro da Cadeia Produtiva do Turismo o seu produto mais importante: a informação turística (SANTOS e GUIMARÃES, 2005).

Portanto, defende-se que o estímulo à qualidade do relacionamento visando a lealdade constitui um meio de as agências de viagens sustentarem-se nesse novo cenário, no qual a facilidade do uso da internet para adquirir passagens, reservar hotéis, *tours* e pacotes turísticos, gera um novo modelo competitivo para as agências físicas.

Assim, o contexto em que se desenvolve este estudo é de transformação conceitual no sentido de identificar as necessidades e desejos dos usuários de agências de viagens utilizando o marketing de relacionamento na organização.

Entretanto, para que as agências de viagens possam agir orientadas ao Marketing de Relacionamento elas precisam conhecer os mecanismos principais que guiam o comportamento de seus usuários, e o conceito de qualidade do relacionamento procura refletir essa avaliação geral por meio de certos indicadores que avaliam a saúde do relacionamento (MOLINER *et al.*, 2007).

Desse modo, o desenvolvimento deste trabalho justifica-se ao validar um modelo para avaliar a qualidade do relacionamento e melhorar o entendimento dos fatores que influenciam a lealdade dos usuários de agências de viagens visando viabilizar sua manutenção e, conseqüentemente, maior rentabilidade garantindo sua

sustentação no mercado frente aos concorrentes e ao contato direto dos usuários com os fornecedores via Internet.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo foca-se em avaliar a qualidade do relacionamento nas agências de viagens, e a sua influência sobre a lealdade dos usuários na cidade de Joinville/SC. Para esse fim, foi estruturado em seis sessões: Introdução, Fundamentação Teórico-Empírica, Metodologia, Cronograma, Orçamento e Referências.

Na primeira parte, faz-se uma introdução contemplando a exposição e delimitação do tema, a formulação do problema, a definição dos objetivos, bem como a justificativa e relevância do trabalho e a estrutura da dissertação.

A Fundamentação Teórico-Empírica compõe o segundo capítulo que compreende, por meio da retrospectiva de várias publicações, a apresentação dos conceitos e de abordagens correlacionadas ao problema, o estágio de desenvolvimento do tema da pesquisa, além de estabelecer o embasamento teórico sobre questões relacionadas ao foco da pesquisa.

A parte 3 destina-se à abordagem da metodologia que será utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, esclarecendo os caminhos que serão percorridos para chegar aos objetivos; apresenta ainda as especificações técnicas; descreve como foi selecionada a amostra; instrumentos de pesquisa utilizados e como os dados serão tratados e analisados.

Os capítulos 4 e 5 tratam da Descrição e Análise dos Dados e das Conclusões, respectivamente.

Finalmente, na parte 6, apresentam-se as referências utilizadas na construção da revisão literária desta dissertação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo apresenta-se um panorama do setor de agências de viagens e os principais construtos e conceitos formadores da qualidade do relacionamento e da lealdade, utilizados para explicar suas interrelações e influências, com base na literatura existente e escrita por autores relevantes no assunto como Dwyer *et al.* (1987); Crosby *et al.* (1990); Morgan e Hunt (1994); Hennig-Thurau e Klee (1997); Smith (1998); Garbarino e Johnson (1999); Hennig-Thurau *et al.* (2001); Hennig-Thurau *et al.* (2002); Zancan e Prado (2005); Marchetti *et al.* (2006); Lobo *et al.* (2007); e Moliner *et al.* (2007).

2.1 AGÊNCIAS DE VIAGENS

As agências de viagens atuam no setor de viagens e turismo, que por sua vez está enquadrado no setor terciário (serviços) (TOMELIN, 2001). O turismo é considerado, ainda segundo o autor, como a área da economia que mais cresce no mundo.

Segundo a Agência Brasileira de Agências de Viagem (ABAV) (2006), o setor de agências de viagem é constituído por uma maioria de micro e pequenas empresas com faturamento de até R\$ 400 mil, obedecendo a classificação utilizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), proveniente, na maioria, de uma única fonte de renda, os comissionamentos. A ABAV (2006) também informa que 82,1% das agências de viagens vendem preferencialmente serviços emissivos nos quais as passagens aéreas constituem o produto principal.

2.1.1 Definições de agências de viagem

Para Acerenza (1990) uma agência de viagens pode ser definida como uma empresa destinada a realizar a composição de viagens e venda de serviços avulsos

ou em forma de pacotes, como intermediária entre as empresas que prestam os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza. De forma similar, De La Torre (1990) define agências de viagens como empresas turísticas que atuam como agentes intermediários ativos entre usuários e prestadores de serviços turísticos, com finalidade de lucro. Segundo Tomelin (2001) as agências de viagens têm importante papel ao realizar, em grande parte, a combinação do tripé turístico composto pelas transportadoras, meios de hospedagem e serviços complementares receptivos.

As agências de viagens, conforme De La Torre (1990), classificam-se, segundo seu tipo de mercado, em:

- agências de turismo receptivo: organizam viagens e serviços aos turistas vindos de um lugar distinto do da localização da agência;
- agências de turismo de exportação: vendem serviços como viagens, geralmente organizadas por outra agência do exterior, a turistas nacionais que visitam o exterior;
- agências de turismo receptivo e de exportação: organizam viagens simultaneamente para turistas de dentro e fora do país.

Ainda de acordo com De La Torre (1990), as funções básicas de uma agência de viagens são a organização, promoção, reserva e venda de serviços de transporte, alojamento, alimentação, visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além de facilitar o trâmite de documentos como passaportes, vistos, seguros, créditos etc.

2.1.2 Os turistas e as agências de viagem

A Organização Mundial de Turismo (OMT) caracteriza como turistas as pessoas que viajam a lugares distintos do seu entorno habitual, aí permanecendo pelo menos 24 horas ou um pernoite e no máximo um ano no local visitado, com fins de lazer, negócios e outros (EMBRATUR, 2004).

Na indústria do turismo, a agência de viagens constitui o principal canal pelo qual os consumidores, denominados de turistas, podem escolher e comprar pacotes

de viagem, sendo o principal recurso de informações para potenciais consumidores (LOBO *et al.*, 2007).

Em pesquisa realizada pela Embratur (2004) constatou-se que 35,3% dos turistas brasileiros viajando ao exterior a partir do Brasil no ano de 2003 organizaram sua viagem por meio de uma agência, porém percebe-se o aumento desse percentual, dado que em 2001 esse número foi menor, na casa de 33,3%.

Ainda, dados divulgados pelo Banco Central do Brasil (BC) mostram que os gastos de turistas brasileiros no exterior, representando a despesa cambial turística, aumentaram de US\$ 8,209 bilhões em 2007, para US\$ 10,963 bilhões em 2008 (+33,55%). Esse incremento considerável da despesa cambial turística é devido, em grande parte, ao fato de maior número de brasileiros estar aproveitando a valorização do real para viajar e realizar mais gastos no exterior, representando oportunidades para as agências de viagens brasileiras (EBAPE-FGV, 2009).

O Ministério do Turismo (2008) revela que o número de agências de viagem cadastradas no ano de 2007 foi de 10.227, das quais 465 estão localizadas no Estado de Santa Catarina⁴.

Outros dados da EMBRATUR e Ebape-FGV (2009) revelam que ao longo de todo o ano de 2008 detectou-se aumento do faturamento do setor agências de viagens. Porém, com a crise financeira internacional no último trimestre de 2008, houve um declínio dos negócios no 1º trimestre de 2009. Contudo, a maior parcela dos empresários, 86% do mercado, vislumbra ampla recuperação, com expansão dos negócios, para os próximos seis meses (2º e 3º trimestres de 2009).

De acordo com a OMT, o número de desembarques internacionais cresceu aproximadamente 2% em 2008, atingindo cerca de 924 milhões, em relação a 2007 (908 milhões). Esse pequeno aumento, diante dos quatro últimos anos seguidos em que apresentou acentuada expansão do turismo mundial, é atribuído à influência de uma economia global bastante volátil e desfavorável, também devido à ampliação e aprofundamento da crise (EBAPE-FGV, 2009).

“Embora as agências de viagens desempenhem um papel decisivo na decisão do turista, elas não têm sido estudadas de uma maneira tão intensa como o são os destinos ou lazer e os serviços de turismo” (MOLINER *et al.*, 2007, p.195).

⁴ A pesquisa publicada em 2008 é referente ao período de 2003 a 2007 e não existe perspectiva para sua atualização. Nota do autor.

Corroborando a definição dos autores, a revisão bibliográfica constatou a pouca disponibilidade de estudos que mostram como os consumidores percebem e escolhem as agências de viagens. Os poucos estudos existentes se concentram principalmente nos países asiáticos, com raras evidências no Brasil.

De acordo com pesquisa realizada pela ABAV (2006), os diferenciais competitivos mais relevantes para as agências de viagens têm como destaque: serviços de qualidade, assessoria e consultoria de viagens, tradição no mercado, criatividade, articulação com redes de fornecedores, diversidade e personalização de produtos.

A mesma pesquisa destacou como atributos mais importantes para a equipe técnica: a atitude positiva e confiante no relacionamento com os clientes, o conhecimento dos produtos comercializados, além da capacidade de resolver problemas e habilidade de vendas e comercialização. A pesquisa também demonstrou que apesar das empresas (45,7%) possuírem *sites* utilizados para a apresentação da empresa e a comercialização de produtos, o contato pessoal permanece como o meio mais eficaz de comunicação com o cliente. Ainda evidenciou como ações mais relevantes à fidelização de clientes, o atendimento personalizado e as ações pós-venda.

Segundo Lobo *et al.* (2007), o setor de agências de viagens depende fortemente de negócios repetidos e indicações positivas boca a boca.

Portanto, para que as agências de viagens mantenham-se lucrativas e competitivas precisam analisar o mercado pela perspectiva dos seus consumidores e, assim, projetar seus serviços ao encontro das necessidades e expectativas do mercado (HARRELL, 1977).

Conforme Tomelin (2001), para direcionar a lealdade aos seus serviços, as agências de viagens devem diminuir ao máximo a distância com o cliente, gerenciar suas informações de forma a atender suas expectativas e criar um elo de confiança nesse relacionamento. Ainda de acordo com o autor, o trabalho das agências precisa ser modificado, no sentido de deixar de ser uma simples distribuidora de produtos prontos a finalizadora de produtos, de acordo com as demandas do mercado.

Moliner *et al.* (2007) esclarecem que um segmento de turistas gosta de repetir o destino da viagem de forma regular, porém outra considerável parcela prefere variar sendo improvável que repita o destino. Dessa forma, segundo os autores, as

agências de viagens, com o propósito de ganhar a lealdade do usuário, tentam preparar uma variedade de sugestões para que o cliente retorne à mesma agência ao considerar uma nova viagem e a recomende no seu círculo social. Portanto, “as agências de viagens devem fomentar e estimular os relacionamentos com seus clientes” (MOLINER *et al.*, 2007, p. 195).

2.2 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

“Por décadas, um dos construtos-chave globais predizendo o comportamento do consumidor tem sido a satisfação global do consumidor” (GARBARINO e JOHNSON, 1999, p. 71). Contudo, acredita-se que o comportamento decisório do consumidor em relação às organizações é mais complexo, guiado por construtos mentais relevantes como a qualidade percebida do serviço, valor percebido, satisfação global, confiança e comprometimento, ressaltam os autores.

Desse modo, a qualidade do relacionamento “está emergindo como um construto central na literatura do marketing de relacionamento” (SMITH, 1998, p. 4). Todavia, não há um consenso a respeito de quais variáveis formam o conceito do construto qualidade do relacionamento (SMITH, 1998; HENNIG-THURAU *et al.* 2001).

Morgan e Hunt (1994) destacam a relevância da confiança e do comprometimento para um relacionamento. Saliendam que a presença do comprometimento e da confiança no relacionamento são chaves para o sucesso do Marketing de Relacionamento. Com efeito, levam a trabalhar para preservar os investimentos no relacionamento por meio da cooperação, resistência a alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios de longo prazo que se mantém com o parceiro existente, além da crença em seu parceiro em não agir oportunisticamente.

Os autores citados, em seu modelo de Marketing de Relacionamento (*Key Mediating Variable - KMV*), informam que os construtos confiança e comprometimento são centrais, posicionados como variáveis mediadoras entre cinco importantes antecedentes (custos de terminar o relacionamento, benefícios do relacionamento, valores compartilhados, comunicação e comportamento

oportunistico). Também existem nesse modelo cinco consequências (conformidade, propensão de deixar o relacionamento, cooperação, conflito funcional e a incerteza da tomada de decisão).

Morgan e Hunt (1994) salientam ainda que para desenvolver o comprometimento e a confiança no relacionamento, construtos mediadores indispensáveis em trocas relacionais de sucesso, a organização deve cuidar do relacionamento por meio da oferta de recursos, oportunidades e benefícios superiores aos dos concorrentes; manter altos níveis de valores corporativos e aliar-se a parceiros de valores similares; comunicar informações valiosas, incluindo expectativas, inteligência de mercado e avaliações de desempenho; e, por fim, evitar tirar vantagens maliciosas do parceiro.

Aliado à confiança e ao comprometimento de Morgan e Hunt (1994), Dwyer *et al.* (1987) consideram, também, a satisfação ao descreverem em seu estudo o processo de desenvolvimento do relacionamento, o qual evolui por meio de cinco fases identificadas como consciência, exploração, expansão, comprometimento e dissolução:

- a fase da consciência refere-se ao reconhecimento de uma parte de que o outro é um parceiro de troca viável;

- a exploração refere-se à fase de pesquisa e julgamento e consiste de cinco subprocessos: atração, comunicação e barganha, desenvolvimento e exercício do poder, desenvolvimento de norma, e desenvolvimento de expectativas, os quais habilitam cada parte a medir e testar a compatibilidade, integridade e desempenho do outro;

- a fase da expansão faz referência ao incremento contínuo em benefícios obtidos pela troca e pelo aumento da interdependência por meio dos cinco subprocessos da fase anterior que continuam atuando. Porém, nesse momento, os princípios de confiança e satisfação com a parceria estabelecidos na exploração, agora levam a assumir mais riscos;

- o comprometimento refere-se ao valor implícito e explícito da continuidade do relacionamento entre as partes, com três critérios de medida: quantidade consumida, durabilidade e consistência;

- a dissolução é a possibilidade de retirada ou desobrigação ao longo do desenvolvimento do relacionamento.

Crosby *et al.* (1990, p. 70) definiram a qualidade de um relacionamento como sendo “a habilidade do vendedor em reduzir a incerteza percebida”. Em seu estudo sobre a qualidade do relacionamento interpessoal vendedor-cliente para seguros de vida, os autores consideraram a qualidade do relacionamento como um construto de ordem superior composto de duas dimensões: satisfação e confiança. Salientam os autores que a qualidade do relacionamento contribui para um vínculo duradouro ao oferecer segurança por meio do vendedor em continuar a atender as expectativas do cliente (satisfação) e não distorcer informações conscientemente ou trair suas expectativas (confiança). Nesse estudo os autores definiram a confiança como a crença de que o vendedor se comportará de tal maneira a servir os interesses de longo prazo do cliente, sendo a satisfação no relacionamento um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação das experiências de interação com o vendedor.

De forma mais abrangente, Hennig-Thurau e Klee (1997, p. 751) entendem por qualidade do relacionamento “o grau de adequação de um relacionamento em atender as necessidades de um consumidor associado àquele relacionamento”. Dessa maneira, na visão dos autores, a essência de um relacionamento cliente-fornecedor está na troca de produtos ou serviços, incluindo como componente da qualidade do relacionamento a percepção da qualidade global. Assim sendo, a qualidade do relacionamento envolve a percepção do cliente referente à qualidade global do produto ou serviço, a confiança e o comprometimento.

Conforme Hennig-Thurau e Klee (1997), a qualidade do relacionamento é um moderador entre a satisfação e a retenção do cliente, no qual o construto satisfação do cliente é tratado como um antecedente da qualidade percebida, e, por conseguinte, da qualidade do relacionamento. A satisfação, nesse caso, é conceituada como a representação de um estado emocional de curto prazo que resulta de uma comparação intrapessoal das expectativas do cliente com a avaliação de um único encontro de serviço. Os três componentes da qualidade do relacionamento dessa pesquisa não são independentes e precisam ter altos níveis para obter uma alta qualidade no relacionamento. Ainda, apesar das três dimensões serem antecedentes da retenção de clientes, somente a dimensão comprometimento mostrou-se significativa tendo um impacto independente sobre a retenção do cliente; as dimensões confiança e qualidade global do serviço impactaram indiretamente por meio da força de sua influência sobre o comprometimento.

O estudo de Hennig-Thurau *et al.* (2001) sobre a lealdade de estudantes propôs um modelo que combina os principais elementos do modelo de Vicent Tinto (1975; 1993) com os do modelo da qualidade do relacionamento desenvolvido por Hennig-Thurau e Klee (1997). O modelo proposto pelos autores tem como principal determinante a lealdade do estudante aos componentes da qualidade do relacionamento composta pela qualidade por ele percebida das atividades de ensino, a confiança no pessoal da instituição e o comprometimento com a instituição. A qualidade percebida medida no estudo refere-se à dimensão estrutura (infraestrutura: biblioteca, computadores, instalações de ensino, e a quantidade, competência, e diversidade do corpo acadêmico) e a dimensão de processos (cursos, serviços administrativos, exames, testes, e o grau pelo qual os membros da faculdade cuidam de seus alunos – horário de secretarias, mentores), refletindo a avaliação dos estudantes da utilidade de seus estudos para atingir mudanças futuras.

Decorre desses aspectos, segundo os autores, a importância da qualidade dos serviços para a lealdade do cliente em um contexto educacional. De acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2001), os resultados mostraram que existe um relacionamento próximo entre a qualidade do serviço e a lealdade, entretanto, devido às diferenças entre os cursos, deve-se saber quais aspectos da qualidade dos serviços de ensino têm mais influência sobre a lealdade para trabalhar essa estratégia. Ainda, o comprometimento tem uma relação próxima à lealdade, no entanto, apesar de confiança também ter tido impacto sobre a lealdade, ela ocorreu somente em determinada situação.

Entretanto, a abordagem entre satisfação e qualidade percebida não é unânime na literatura, especialmente quanto trata a satisfação como um antecedente da qualidade percebida (PARASURAMAN *et al.*, 1988) ou como uma consequência dela (FORNELL, 1992).

Com um conceito mais completo, Smith (1998, p. 4) explica que a qualidade do relacionamento “é um construto de ordem superior composto de uma variedade de resultados positivos do relacionamento que refletem a força global de um relacionamento e a extensão pela qual ele encontra as necessidades e expectativas das partes”. Dessa maneira, em seu estudo sobre os relacionamentos entre comprador/vendedor, o autor concebeu, a partir dos fundamentos conceituais, a qualidade do relacionamento como sendo manifesta por três construtos intimamente

entrelaçados: a confiança, satisfação e comprometimento. O autor ainda confirmou sua proposta de que a qualidade do relacionamento é determinada em parte pelos aspectos-chave do gerenciamento do relacionamento que são: investimento no relacionamento, comunicação aberta e relacionalismo.

A pesquisa de Garbarino e Johnson (1999) com clientes de uma Companhia de Teatro em Nova Iorque assume a satisfação, confiança e comprometimento como variáveis influentes nos relacionamentos, verificando os diferentes papéis da satisfação, confiança e comprometimento nos relacionamentos com clientes. Assim, os autores constataram que os papéis dessas variáveis são definidos pelo tipo de relacionamento, variando num *continuum* de vínculo transacional para altamente relacional, em que clientes de fraco relacionamento têm na satisfação global o principal condutor para intenções futuras, enquanto a confiança e o comprometimento são os condutores para clientes de forte relacionamento, no qual a satisfação tem menor influência. Ou seja, para os autores, as intenções futuras são influenciadas mais fortemente pela satisfação global para clientes pouco relacionais, enquanto para clientes altamente relacionais as intenções futuras são influenciadas principalmente pela confiança e comprometimento. Isso demonstra que a relevância de cada dimensão da qualidade do relacionamento pode ser distinta em diferentes situações.

Na mesma linha de trabalho, Hennig-Thurau *et al.* (2002) propõem um modelo integrativo de duas abordagens populares: os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento, para entender as consequências do marketing de relacionamento (lealdade e comunicação boca a boca). Pela abordagem dos benefícios relacionais, um relacionamento de longo prazo somente existe caso ambas as partes, fornecedor e cliente, contem com benefícios no relacionamento. O modelo da qualidade do relacionamento tem como princípio básico a própria avaliação pelo cliente do relacionamento para decidir se continua ou sai do relacionamento (HENNIG-THURAU *et al.*, 2002). Os autores assumiram, com base na literatura, a satisfação com o desempenho do fornecedor do serviço, a confiança no fornecedor do serviço e o comprometimento com o relacionamento como principais componentes da qualidade do relacionamento, demonstrando uma evolução em relação ao trabalho de Hennig-Thurau e Klee (1997). Essa evolução vai de encontro ao estudo de Fornell (1992), tratando a satisfação não mais como antecedente da qualidade percebida, e sim como sua consequência. De modo que a

relação entre satisfação e lealdade, como no estudo de Oliver (1999), ganham posições diferenciadas nos modelos sem a intermediação da qualidade percebida.

Dentre os benefícios relacionais identificados no trabalho de Hennig-Thurau *et al.* (2002) estão os benefícios sociais, os benefícios de tratamento especial e os benefícios de confiança. Este último, segundo os autores, descreve os sentimentos de reduzir a ansiedade e de confiança, similar à dimensão de confiança da qualidade do relacionamento, portanto foi utilizado como um construto combinado entre as duas abordagens. O modelo proposto foi aplicado por estudantes universitários a clientes de diversos setores de serviços (consultoria financeira, cuidados médicos, agência de viagens e serviços de cuidado dos cabelos), tendo como resultado a satisfação, o comprometimento e a confiança impactando direta e indiretamente de maneira significativa sobre a lealdade. A satisfação teve o mais alto impacto sobre a lealdade, seguido de perto pelo comprometimento e menos pela confiança (HENNIG-THURAU *et al.*, 2002). No entanto, a confiança apresentou uma insignificante relação direta com o comprometimento, contrariando a conclusão de Morgan e Hunt (1994), mostrando um caminho indireto, influenciando primeiramente a satisfação que por sua vez influencia o comprometimento. Do mesmo modo, a confiança mostrou ter influência relativamente forte sobre a lealdade de forma indireta, via satisfação, apesar de ter uma influencia direta não tão forte quanto os outros construtos. Dessa forma, ao considerar os efeitos indiretos, a confiança teve o segundo efeito mais alto sobre a lealdade (HENNIG-THURAU *et al.*, 2002). Assim, os autores disseminaram que a confiança desempenha um importante papel na qualidade do relacionamento por meio de um forte relacionamento com a satisfação.

Da mesma forma, o modelo proposto por Zancan e Prado (2005), em sua pesquisa sobre o canal de distribuição da maçã brasileira, utilizou-se dos construtos satisfação, confiança e comprometimento para avaliar a qualidade do relacionamento. Embora na literatura não haja unanimidade em acrescentar a satisfação como parte da qualidade do relacionamento, nesse estudo ela mostrou significativa ligação com os construtos confiança e comprometimento, o que corrobora outras pesquisas de qualidade do relacionamento que mostram a satisfação, a confiança e o comprometimento como suas três principais variáveis, tratadas de forma interrelacionadas ao invés de independentes.

Marchetti *et al.* (2006) propuseram em seu estudo um modelo para avaliação da qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás utilizando-se de

seis variáveis latentes: a qualidade percebida e o valor percebido como antecedentes da satisfação, a própria satisfação global, além da confiança, comprometimento e lealdade. O modelo mostrou-se de grande validade e consistência interna, flexível para mensurar a qualidade do relacionamento em diversas situações, possibilitando a avaliação do desempenho das organizações do setor e em comparação a *benchmarks* nacionais e internacionais.

Na pesquisa sobre os efeitos das táticas do Marketing de Relacionamento no aumento da qualidade do relacionamento na indústria de serviços, Tseng (2007) considerou, com bases em conceitos anteriores da literatura, que a qualidade do relacionamento consiste de satisfação, confiança e comprometimento. Segundo o autor, nos resultados da pesquisa aplicada em três indústrias: bancos, companhias aéreas e agentes de viagem, foram confirmados: a importância das táticas de Marketing de Relacionamento sobre a percepção do cliente para um relacionamento de longo prazo; o impacto significativo do relacionamento de longo prazo percebido sobre a satisfação, confiança e comprometimento nas três indústrias e a influência da qualidade do relacionamento sobre a lealdade.

Conforme Tseng (2007, p. 311), a organização de serviços precisa estar ciente das preferências dos consumidores à construção de relacionamentos, e assim, alocar recursos efetivamente e desenvolver um bem sucedido modelo de Marketing de Relacionamento, pois “uma boa qualidade do relacionamento resulta na lealdade comportamental que pode trazer a uma empresa repetidas compras e lucros em longo prazo”.

Moliner *et al.* (2007, p. 195), em seu estudo a respeito da influência do valor percebido pós-compra de um pacote de turismo sobre a qualidade do relacionamento, constatam que o “valor percebido e qualidade do relacionamento são aspectos chave para uma agência de viagens alcançar a lealdade do cliente”. Ainda os autores (*Id.*, 2007) destacam que “o valor percebido da compra, a satisfação e a confiança são antecedentes do nível de comprometimento que o turista adquire com uma agência de viagens”. Desse modo, (*Id.*, 2007, p. 196), a “qualidade do relacionamento pode ser considerada um aspecto fundamental na formação de atitude voltada à agência de viagens”.

Portanto, a qualidade do relacionamento em uma agência de viagens pode ser considerada como um construto de ordem superior formado de componentes-chave que refletem a natureza geral do relacionamento entre a agência de viagens e

o turista (HENNIG-THURAU *et al.*, 2002; MOLINER *et al.*, 2007). Assim, com base nos pensamentos dos autores citados, ao optar-se pela lógica de Fornell (1992), na qual a satisfação é vista como consequência da qualidade percebida, contraria a Hennig-Thurau e Klee (1997), e apoiado no estudo de Oliver (1999) da relação entre satisfação e lealdade, é possível observar que a percepção pelo cliente em relação aos benefícios no relacionamento, qualidade e valor, o levará a avaliar a qualidade do relacionamento, por meio de sua satisfação, confiança e comprometimento, gerando ou não sua lealdade à organização.

Assim, a definição de qualidade do relacionamento para o presente estudo assumirá o conceito de Smith (1998, p. 4), que ressalta que a qualidade do relacionamento “é um construto de ordem superior composto de uma variedade de resultados positivos do relacionamento que refletem a força global de um relacionamento e a extensão pela qual ele encontra as necessidades e expectativas das partes”.

2.3 QUALIDADE PERCEBIDA

Na falta de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para avaliar a qualidade do serviço de uma organização é medir a percepção de qualidade de seus clientes (PARASURAMAN *et al.*, 1988). Zeithaml (1988, p. 3) ao conceituar a qualidade como superioridade ou excelência, por extensão, define a qualidade percebida, como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”.

Todavia, a qualidade percebida difere de qualidade objetiva, pois “é uma forma de atitude, relacionada, mas não equivalente à satisfação, e resulta de uma comparação de expectativas com percepções de desempenho” (PARASURAMAN *et al.*, 1988, p. 15). Desse modo, na visão dos autores, a qualidade percebida do serviço é um julgamento global relacionado à superioridade do serviço, enquanto a satisfação está relacionada a uma transação específica. Ou seja, definem qualidade percebida do serviço sendo “o grau e direção de discrepância entre as percepções e expectativas dos consumidores” (*Id.*, 1988 p. 17). Porém, os autores alertam para a diferença entre o conceito de expectativas vista pela literatura da qualidade

percebida e satisfação do consumidor. Expectativa vista pela satisfação é uma predição feita pelos consumidores a respeito do que é provável ocorrer, enquanto qualidade do serviço é vista como desejos e necessidades do consumidor, o que eles sentem que o fornecedor do serviço deve oferecer ao invés do que ofereceria.

Por outro lado, para Fornell (1992), a medida mais significativa de qualidade é como ela afeta a satisfação do cliente, pois para o autor a qualidade percebida é vista como um antecedente da satisfação. Os resultados do estudo de Anderson *et al.* (1994) reforçam a opinião de Fornell (1992), pois a qualidade mostrou ter grande impacto sobre a satisfação do cliente. A qualidade percebida do serviço, segundo os autores, depende da lacuna entre o serviço entregue e o desejado em certas dimensões, ou seja, eles analisam a qualidade percebida como a avaliação por parte dos consumidores em relação ao desempenho presente da organização, de modo que tal performance tem tendência a influenciar de maneira positiva a satisfação em relação ao fornecedor.

Corroborando essa ideia, os estudos de Cronin Jr. e Taylor (1992) confirmaram, por meio de pesquisa empírica, que a qualidade do serviço é um antecedente da satisfação do consumidor. Seguindo a mesma linha, Hennig-Thurau *et al.* (2002) ressaltam que o conceito de qualidade do serviço é descrito como a avaliação pelo cliente do desempenho do serviço, baseado em suas experiências e impressões anteriores. E ainda, como resultado da intangibilidade e interatividade dos serviços, clientes comumente dependem do comportamento dos funcionários quando julgam a qualidade de um serviço (HENNIG-THURAU, 2004). Desse modo, Von Rosenstiel (1988 *apud* HENNIG-THURAU, 2004) descreve três pré-requisitos para o comportamento geral dos funcionários que terão influência na qualidade percebida dos serviços: conhecimento/habilidade individual, disposição pessoal e permissão social.

Segundo Kotler e Keller (2006) com base na definição da *American Society for Quality Control*, “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Desse modo, para Blackwell *et al.* (2008, p. 54), “um compromisso com a qualidade ajuda a garantir que os produtos vão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras”.

Lobo *et al.* (2007) estudaram o relacionamento entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais (lealdade) do consumidor de agências de viagens em

Singapura levando em conta as zonas de tolerância (área entre o nível adequado e o nível desejado do serviço), cujos resultados revelaram que a melhora na qualidade dos serviços pode aumentar favoravelmente as intenções comportamentais. Na pesquisa, os autores evidenciaram que o relacionamento entre as dimensões de qualidade de serviços e as diversas intenções comportamentais é significativo, contudo elas são mais altas em tangibilidade e empatia. Por isso, segundo os autores, as agências de viagens devem dar especial atenção a essas dimensões para fomentar intenções comportamentais favoráveis. Ainda encontraram significantes relações entre as diversas dimensões da qualidade de serviço e a lealdade do cliente, exceto para segurança.

Contudo, apesar de Lobo *et al.* (2007) utilizarem apenas o instrumento adaptado SERVQUAL e suas dimensões junto às zonas de tolerância da qualidade do serviço e suas relações com as intenções comportamentais e a lealdade dos consumidores, eles entendem que é a partir da qualidade dos serviços que se gera satisfação no consumidor e sua lealdade. Porém, não a utilizaram especificamente por terem como foco demonstrar o impacto que a melhora dos serviços, mais detalhadamente de quais dimensões da qualidade percebida e do nível esperado, teria nas diversas intenções comportamentais e, conseqüentemente, na lealdade geral dos consumidores. Assim sendo, de acordo com Lobo *et al.* (2007), as agências de viagens podem esperar um aumento nas taxas do resultado final, relacionado ao fomento das intenções comportamentais favoráveis, como a lealdade do cliente, advinda da melhoria nos serviços além do nível desejado pelos usuários.

Dessa forma, para nortear o conceito de qualidade percebida no contexto desta pesquisa, a definição assumida foi adaptada de Zeithaml (1988), que assinala a qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um serviço de agência de viagens.

2.3.1 Escalas de qualidade percebida

A mais utilizada escala para mensurar qualidade percebida em serviços, denominada de SERVQUAL, constitui uma concisa escala de múltiplos itens com boa confiabilidade e validade, pela qual as organizações de serviços podem

entender melhor as expectativas e percepções dos consumidores e, assim, melhorar seus serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1988). Segundo os autores, a escala ainda pode ter relevante utilidade para determinar a importância relativa de cada dimensão na percepção global da qualidade pelo cliente.

As cinco dimensões que compõem a referida escala são tangibilidade, confiabilidade, prestação (capacidade de resposta), segurança e empatia. Ainda, conforme Parasuraman *et al.* (1988), a escala SERVQUAL pode ser utilizada em sua forma original para avaliar ou comparar a qualidade dos serviços entre uma variedade de organizações, porém ao investigar um único serviço pode ser desejável adaptar o instrumento, por meio da reformulação e/ou ampliação dos itens de cada dimensão, para que se torne melhor aplicável ao contexto no qual será utilizado. Apresenta-se, a seguir, a escala SERVQUAL (PARASURAMAN *et al.*, 1988, p. 38-40) do tipo Likert de sete pontos mensurada entre concordo fortemente (7) e discordo fortemente (1) para avaliar as expectativas e as percepções:

Discordo Fortemente							Concordo Fortemente
1	2	3	4	5	6	7	

Expectativas:

Eles devem ter equipamentos de ponta.
 Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
 Seus funcionários devem estar bem vestidos e apresentação impecável.
 A aparência das instalações físicas dessas empresas deve estar relacionada com o tipo de serviço fornecido.
 Quando essas empresas prometem fazer algo em um determinado tempo, elas devem então fazer.
 Quando clientes têm problemas, essas empresas devem ser simpáticas e tranquilizadoras.
 Essas empresas devem ser confiáveis.
 Eles devem fornecer seus serviços no tempo que prometem para fazer.
 Eles devem manter seus registros corretamente.
 Eles não devem ser esperados contar aos clientes exatamente quando os serviços serão executados (-).
 Não é realístico para consumidores esperar serviço pontual dos funcionários dessas empresas (-).
 Os funcionários não têm sempre que estar dispostos a ajudar os consumidores (-).
 Está tranquilo se eles estão muito ocupados para responder prontamente os pedidos dos consumidores (-).
 Consumidores devem ser capazes de confiar nos funcionários dessas empresas.
 Consumidores devem ser capazes de se sentirem seguros em suas transações com os funcionários dessas empresas.
 Seus funcionários devem ser educados.
 Seus funcionários devem obter suporte adequado dessas empresas para fazer seus trabalhos bem.
 Essas empresas não devem ser esperadas dar atenção individual aos consumidores (-).

Funcionários dessas empresas não podem ser esperados dar atenção pessoal aos clientes (-).

É utopia esperar funcionários conheçam quais são as necessidades de seus consumidores (-).

É utopia esperar que essas empresas tenham no coração os melhores interesses de seus consumidores (-).

Eles não devem ser esperados ter horário de funcionamento conveniente para todos seus consumidores (-).

Percepções:

XYZ tem equipamentos de ponta.

As instalações físicas de XYZ são visualmente atraentes.

Os funcionários de XYZ são bem vestidos e apresentação impecável.

A aparência das instalações físicas de XYZ é relacionada com o tipo de serviço fornecido.

Quando XYZ promete fazer algo em um determinado tempo, ela então faz.

Quando você tem problemas, XYZ é simpática e tranquilizadora.

XYZ é confiável.

XYZ fornece seus serviços no tempo que promete fazer.

XYZ mantém seus registros corretamente.

XYZ não conta aos clientes exatamente quando os serviços serão executados (-).

Você não recebe serviço pontual dos funcionários de XYZ (-).

Os funcionários de XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os consumidores (-).

Os funcionários de XYZ são muito ocupados para responder prontamente os pedidos dos consumidores (-).

Você pode confiar nos funcionários de XYZ.

Você sente-se seguro em suas transações com os funcionários de XYZ.

Os funcionários de XYZ são educados.

Os funcionários obtêm suporte adequado de XYZ para fazer seu trabalho bem.

XYZ não lhe dá atenção individual (-).

Os funcionários de XYZ não lhe dão atenção pessoal (-).

Os funcionários de XYZ não conhecem quais são suas necessidades (-).

XYZ não tem os seus melhores interesses no coração (-).

XYZ não tem horário de funcionamento conveniente para todos seus consumidores (-).

* (-): A posição dessas sentenças tem a pontuação invertida antes da análise de dados.

A vantagem da escala SERVQUAL é poder compreender melhor o consumidor a partir das lacunas entre as suas expectativas e percepções, permitindo avaliar comparativamente os resultados referenciados com as expectativas do consumidor (PRADO, 2004). Porém, as desvantagens são: o tempo longo de aplicação, uma vez que é aplicada duas vezes (em algumas oportunidades, três vezes, quando utilizado o caso da inserção do nível mínimo aceitável); a dificuldade de sumarizar em um indicador único da qualidade percebida sem que sejam arbitrados pesos às dimensões; e ainda os problemas de multicolinearidade, que é a mensuração da diferença entre expectativas e performance, sem que alguns

indicadores possam ser descartados da análise (MARCHETTI e PRADO, 2001b; PRADO, 2004).

Contudo, Cronin Jr. e Taylor (1992) sugerem que é inadequado o conceito e medida da escala SERVQUAL, pois pouca, se nenhuma, evidência teórica ou empírica suporta a relevância de sua teoria, em que a lacuna entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido representa a percepção da qualidade do serviço. Ainda, baseados no fato de que a literatura de marketing oferece considerável suporte para a superioridade da medida simples de desempenho representando a qualidade do serviço, uma nova metodologia foi proposta por Cronin Jr. e Taylor (1992) para avaliar a qualidade em serviços por meio da escala SERVPERF. Conforme os autores, criadores dessa nova escala, “a qualidade em serviços deve ser medida exclusivamente a partir da percepção de desempenho do serviço” (*Id.*, 1992, p. 39), e o seu escore é obtido diretamente dos itens referentes à avaliação de desempenho da escala SERVQUAL. Ou seja, usando os mesmos atributos, por meio de uma escala de “muito pior que o esperado” até “muito melhor que o esperado”, com ponto intermediário “como esperado” (PRADO, 2004).

Além disso, Cronin Jr. e Taylor (1992) realizaram um estudo para verificar qual escala melhor representaria a qualidade em serviços, entre SERVQUAL, SERVQUAL ponderada, SERVPERF e SERVPERF ponderada, identificando a SERVPERF não ponderada como a melhor opção. O estudo indicou que a escala SERVPERF explica melhor a variação na qualidade de serviços, e que o conceito da SERVQUAL mostrou-se imperfeito. Os resultados não confirmaram a estrutura de cinco dimensões da escala SERVQUAL, e sugerem a unidimensionalidade para as duas escalas. A pesquisa também forneceu suporte empírico para a noção de que a qualidade do serviço de fato leva à satisfação do cliente.

Corroborando essa percepção, um estudo feito em 2001, por Karatepe e Avcı, em hotéis 5 estrelas utilizando a escala SERVPERF indicou uma escala unidimensional ao invés das 5 diferentes dimensões da qualidade dos serviços (JOHNS *et al.*, 2004). Segundo esses autores, a adaptação do instrumento SERVQUAL para uso em indústrias específicas pode afetar a dimensionalidade dos dados.

As vantagens do modelo SERVPERF são: permite uma avaliação por atributos específicos, que admite verificar particularidades da operação das organizações; a redução do tempo de aplicação, sendo necessária apenas uma

escala; e à facilidade no entendimento dos itens da escala (PRADO, 2004). Por outro lado, o autor destaca como ponto fraco da abordagem baseada na avaliação do desempenho a perda da referência das expectativas.

Alguns estudos no contexto de agências de viagens utilizaram-se da escala SERVQUAL adaptando-a ao contexto pesquisado, como em Fick e Ritchie (1991), Bigné *et al.* (1996), Ryan e Cliff (1997), Lam e Zhang (1999), Bigné *et al.* (2003) e Mohamed (2007). Assim, Ryan e Cliff (1997) encontraram as dimensões tranquilidade, confiabilidade e tangibilidade ao adaptar a escala SERVQUAL para estudar agências de viagens na Nova Zelândia. Lam e Zhang (1999), ao adaptar o instrumento para estudar agências de viagens em Hong Kong, interpretaram as 5 dimensões como: confiabilidade, presteza e segurança, empatia, recursos e imagem corporativa, e tangibilidade. Enquanto Mohamed (2007), ao estudar a qualidade dos serviços das agências de viagens no Egito, encontrou as dimensões presteza, confiabilidade, empatia, recursos e imagem corporativa, e tangibilidade. Contudo, Johns *et al.* (2004) relatam que um estudo feito por Luk em 1997 utilizando a escala SERVPERF, em serviços de guia turístico na cidade de Hong Kong, obteve as 5 clássicas estruturas dimensionais.

Johns *et al.* (2004) realizaram um estudo com clientes de agências de viagens da República Turca de Chipre do Norte para medir a qualidade dos seus serviços utilizando as escalas SERVQUAL e SERVPERF. Os autores concluíram, após uma purificação da escala totalizando 18 itens, que os valores SERVPERF além de predizerem melhor a satisfação, mostraram melhor confiabilidade e validade que o instrumento SERVQUAL. Além disso, os resultados indicaram um caráter unidimensional, consistente com resultados de outros autores que, de acordo com Johns *et al.* (2004), prejudica a utilidade prática da escala já que, em princípio, impossibilita determinar qual área causa uma característica ou excelência específica do serviço.

No estudo do relacionamento entre a qualidade do serviço e as intenções comportamentais (lealdade) do consumidor de agências de viagens em Singapura, Lobo *et al.* (2007) utilizaram uma escala adaptada da SERVQUAL, contendo 21 itens, para que os respondentes indicassem suas expectativas e percepções de cada item usando uma escala do tipo Likert de nove pontos. Depois da análise de confiabilidade das dimensões da qualidade dos serviços, os autores concluíram que existe alta consistência interna entre os itens dentro de cada dimensão do

SERVQUAL, porém esse estudo teve como foco o aspecto de zonas de tolerância da escala.

Também Hennig-Thurau (2004) utilizou-se da SERVQUAL em seu trabalho a respeito da influência do comportamento dos funcionários sobre a percepção da qualidade dos serviços pelos clientes, que incluiu estudo em agências de viagens. O autor identificou que na escala SERVQUAL três das cinco dimensões, presteza, segurança e empatia, medem direta ou indiretamente o comportamento dos funcionários, demonstrando a sua importância na prestação de serviços.

Por outro lado, não utilizando de forma direta ou adaptada as escalas pré-concebidas SERVQUAL e SERVPERF, Leblanc (1992) estudou os fatores que afetam a qualidade percebida pelos usuários dos serviços das agências de viagens no Canadá, utilizando-se de um questionário com 50 itens, desenvolvido a partir de uma revisão literária e entrevistas com diretores de agências de viagens. Nele incluiu algumas variáveis determinantes da qualidade proposta por Parasuraman *et al.* (1988), utilizando uma escala Likert de sete pontos. Por meio dos nove fatores encontrados o autor identificou 6 fatores que explicaram a qualidade dos serviços nas agências de viagens, em ordem de importância: imagem corporativa, competitividade, cortesia, presteza, acessibilidade, e competência. Ainda assim, a escala mostra-se muito ampla e com dimensões próximas à SERVQUAL.

Seguindo um pensamento parecido, Marchetti *et al.* (2006) desenvolveram uma escala própria para medir a qualidade percebida na distribuição de gás com base em estudos anteriores realizados no setor em conjunto com a opinião de especialistas na área. A escala contempla 28 itens em cinco dimensões: serviços ao cliente, acesso à empresa, garantia no fornecimento e benefícios do produto, credibilidade e conveniência, e preços e flexibilidade na negociação, mensurados por meio de uma escala tipo Likert de 10 pontos desde muito pior que o esperado, até muito melhor que o esperado, tendo como esperado no ponto médio. A seguir segue a escala desenvolvida pelos autores:

Muito pior que o esperado	Pior que o esperado	Como o esperado	Melhor que o esperado	Muito melhor que o esperado
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

Serviços ao Cliente

Avaliação da qualidade do ar no ambiente.

Equipamentos utilizados, instalação e manutenção.

Verificação das condições da rede interna de gás.

- Verificação contínua de vazamento de gás.
- Ser uma concessionária de serviços públicos.
- Serviços de assessoria e informações técnicas.
- Aferição de medidores.
- Transparência na medição.
- Confiabilidade na medição.

Acesso à Empresa

- Cordialidade no relacionamento.
- Facilidade de acesso à empresa.
- Atendimento personalizado.
- Rapidez na resolução de problemas.
- Presteza no atendimento às reclamações.

Garantia no Fornecimento e Benefícios do Produto

- Poder calorífico do gás fornecido.
- Garantia no fornecimento.
- Qualidade da queima do gás fornecido.
- O fornecedor não deixar cair a pressão do gás.
- O gás fornecido não deixar resíduos.

Credibilidade e Conveniência

- Comodidade para reabastecimento.
- Disponibilidade de atendimento 0800 / SAC.
- Agilidade no abastecimento.
- Marca.
- Rapidez na instalação.
- Porte / Solidez do fornecedor.

Preços e Flexibilidade na Negociação

- Prazo de pagamento.
- Preço do gás fornecido.
- Flexibilidade de negociação.

Similarmente, Brady e Cronin Jr. (2001) comentam as controvérsias e as evidências de falhas ao tentar integrar os conceitos SERVQUAL / SERVPERF para novos setores. Os autores ponderam que na literatura existe um progresso em relação a como a percepção de qualidade dos serviços deve ser medida, porém

pouco avanço em o que deve ser medido. Para eles, embora seja aparente que as avaliações da percepção da qualidade dos serviços estejam baseadas em dimensões múltiplas, não existe uma concordância da natureza e conteúdo dessas dimensões, visto serem processos altamente complexos que podem operar em vários níveis de abstração.

Desse modo, Brady e Cronin Jr. (2001) propuseram um modelo multidimensional e multinível adotando as visões de Rust e Oliver (1994) – modelo de três componentes/dimensões (o produto do serviço, que é a interação consumidor-funcionário; o ambiente do serviço e a entrega do serviço, que é o resultado do serviço), e de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) – modelo de três níveis (percepção global da qualidade do serviço; dimensões primárias e subdimensões), sendo a qualidade percebida vista como um fator de ordem superior definida por dois níveis adicionais de atributos.

De acordo com os autores, existe suporte teórico para um modelo multidimensional, multinível, mas existe pouco esforço para identificar os atributos ou fatores que definem as subdimensões. Assim, usaram uma pesquisa qualitativa para identificar quais subdimensões os clientes consideram quando avaliam a qualidade das dimensões interação, ambiente físico e resultado. Pois segundo Brady e Cronin Jr. (2001), os clientes agregam suas avaliações das subdimensões para formar suas percepções do desempenho da organização em cada uma das três dimensões, sendo que essas percepções levam, então, a uma percepção global da qualidade do serviço.

Da mesma forma, Caro e García (2008) criticam o uso de escalas genéricas que são replicadas ou adaptadas como SERVQUAL e SERVPERF, pois, segundo eles, não apresentam estabilidade em diferentes indústrias. Desse modo, os autores propõem que para indústrias específicas, como as agências de viagens, devem-se desenvolver escalas próprias a partir de pesquisas qualitativas.

Assim, seguindo o conceito de Brady e Cronin Jr. (2001), os autores realizaram um estudo com agências de viagens da Espanha para entender a qualidade percebida dos clientes propondo um modelo multidimensional e hierárquico de medir a qualidade percebida utilizando a revisão de literatura, pesquisa qualitativa e empírica. A fase exploratória foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade com funcionários e clientes de agências e em uma fase

posterior aplicado um questionário desenvolvido a partir dos resultados da primeira fase para testar empiricamente o modelo proposto.

Caro e García (2008) identificaram 3 dimensões e 7 subdimensões em seu modelo para avaliar a qualidade dos serviços, sendo: interação pessoal (conduta, perícia e solução de problemas), ambiente físico (equipamento e condições de ambiente), e resultado (tempo de espera e valência), ficando com total de 14 itens, o que é uma vantagem na hora da aplicação do questionário por tomar menos tempo do respondente. A seguir apresentam-se os indicadores encontrados na pesquisa de Caro e García (2008, p. 717) para medir a qualidade percebida dos serviços em agências de viagens, mensurados em uma escala Likert de 5 pontos, desde discordo fortemente até concordo fortemente:

Discordo Fortemente					Concordo Fortemente
1	2	3	4		5

Interação Pessoal

Conduta

- Funcionários buscam o que for melhor para o cliente.
- A atitude dos funcionários mostra seu desejo de me auxiliar.

Perícia

- Os funcionários detêm conhecimento suficiente sobre diferentes serviços para atender aos pedidos do consumidor.
- Os funcionários são competentes.

Solução de problemas

- Quando um cliente tem um problema esta empresa mostra um real empenho em resolvê-lo.
- Os funcionários estão em condições de atender as reclamações dos clientes eficientemente.

Ambiente Físico

Equipamento

- O equipamento nesta loja encontra-se em boas condições.
- Os funcionários têm uma aparência ajeitada e profissional.

Condições de ambiente

- O ambiente da loja (limpeza, música, temperatura...) é apropriado.
- A loja é segura e confortável.

Resultado

Tempo de espera

- Esta empresa atende os consumidores pontualmente.
- Esta empresa mostra seu interesse em acelerar o serviço.

Valência

- Quando eu deixo esta empresa sempre sinto que consegui o que queria.
- Eu avaliaria favoravelmente o resultado deste serviço.

Diante das dificuldades apresentadas pelo uso e adaptação das escalas SERVQUAL e SERVPERF nos estudos apurados, e pela falta de uma escala apropriada para o contexto de agências de viagem no Brasil, esta pesquisa utilizou a escala construída por Caro e García (2008), desenvolvida especificamente para o contexto de agências de viagens por meio do estudo com os próprios usuários e

profissionais da área. Porém, para este trabalho a escala foi mensurada não por meio de uma escala do tipo Likert, como no original, mas por uma escala do tipo intervalar, por ser, talvez, menos subjetiva e possível de captar de forma mais fidedigna a opinião do respondente.

2.4 VALOR PERCEBIDO

O valor percebido é um conceito-chave em Marketing, atraindo a atenção de muitos pesquisadores, contudo esse interesse não é ainda evidente entre os pesquisadores de turismo (MOLINER *et al.*, 2007).

Um conceito bastante utilizado na literatura de marketing para valor percebido é o de Zeithaml (1988, p. 14): “valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado”. Esse conceito, pelo qual o valor indica uma relação entre o que o cliente dá para a empresa e a percepção do que recebe, é também utilizado de forma similar por Zins (2001). Os autores defendem que para o cliente a percepção de valor é situacional, fazendo depender do contexto em que o processo de troca está inserido, o que explica a variedade de significados atrelados ao termo valor. Seguindo esse pensamento em serviços, Bolton e Drew (1991) consideram o valor percebido como o resultado da avaliação feita pelo cliente dos benefícios do serviço e os custos monetários e/ou não monetários do uso desse serviço.

Ainda, o valor percebido, segundo Gonçalves Filho *et al.* (2003), está relacionado ao nível percebido da qualidade do produto ou serviço pelo preço pago. Kotler e Keller (2006) salientam que os clientes formam uma expectativa de valor e tomam decisões baseados nela, de modo que caso a oferta atenda suas expectativas a probabilidade de o cliente ficar satisfeito e repetir a compra tende a crescer. Segundo os autores (*Id.*, 2006, p. 140), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Dessa forma, “o valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”, sendo visto como “uma combinação de qualidade, serviço e preço”, concluem Kotler e Keller (2006, p. 23) que complementam: “o valor aumenta com a

qualidade e o serviço e reduz com o preço”. Do mesmo modo, conforme Blackwell *et al.* (2008, p. 36), “valor é a diferença entre aquilo que os consumidores abrem mão por um produto (dinheiro, tempo ou outros recursos) e os benefícios que recebem”.

Para Moliner *et al.* (2007), a avaliação de um relacionamento é influenciada diretamente pelas sucessivas transações ocorridas ao longo do tempo. Dessa maneira, os autores evidenciaram, por meio de sua pesquisa, que o valor percebido de um pacote de turismo influencia positivamente a satisfação, a confiança e o comprometimento com a agência de viagens. Portanto, o valor percebido de uma transação é um antecedente da qualidade do relacionamento com o fornecedor (MOLINER *et al.*, 2007). Porém, o conceito de valor percebido utilizado pelos autores nesse trabalho tem um escopo amplo, abrangendo aspectos cognitivos e afetivos, incluindo itens que normalmente avaliam a qualidade do serviço.

Assim, para os autores pesquisados a definição de valor está centrada na transação, que, segundo Grönroos (2004), ao ser levada em conta, o valor para os clientes é mais ou menos baseado nas trocas de produtos e/ou serviços em um episódio.

Utilizando de forma similar a definição de Zeithaml (1988), porém aplicando o conceito para situações de prestação de serviços relacionais, Sirdeshmukh *et al.*, (2002, p. 21) definem valor como a percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento existente com um provedor de serviços. Os autores acreditam que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes.

Em um artigo, Grönroos (2004) também trata do valor percebido pelo cliente em relacionamentos, de forma que, por meio do processo da interação um valor base é transferido para o cliente em seu processo interno de criação de valor. Este, ao ser bem gerenciado pelo provedor de serviços, alinha seus recursos e competências aos do cliente fazendo emergir como valor percebido pelo cliente no decorrer do tempo. Essa perspectiva transmite o valor percebido pelo consumidor ao longo do relacionamento, sendo chamado pelo autor de processo de valor.

Para este estudo o valor percebido foi tratado como um antecedente da satisfação, sendo considerado pela perspectiva relacional. Portanto, a definição a ser considerada foi adaptada do trabalho de Baptista (2005), que teve como base a definição de Sirdeshmukh *et al.* (2002), resultando na avaliação do cliente sobre os

resultados obtidos na comparação dos benefícios e custos monetários ou não, advindos das relações de compra numa agência de viagens.

2.4.1 Escalas de valor percebido

Sirdeshmukh *et al.* (2002, p. 35), para medir o valor percebido em um relacionamento, adaptaram medidas de valor a partir de outros trabalhos usando 4 itens medidos com uma escala intervalar de 10 pontos:

- Pelo preço pago para viajar com esta companhia aérea, você diria que viajar nesta companhia aérea é um:
(*negócio muito fraco / negócio muito bom*).
- Pelo tempo que você gastou para viajar com esta companhia aérea, você diria que viajando nesta companhia aérea é:
(*altamente irrazoável / altamente razoável*).
- Pelo esforço envolvido para viajar com esta companhia aérea, você diria que viajando nesta companhia aérea:
(*não vale a pena / vale muito a pena*).
- Como você avaliaria sua experiência global com esta companhia aérea:
(*valor extremamente fraco / valor extremamente bom*).

Adaptando os indicadores dos estudos de Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Brei (2001), Baptista (2005, p. 83-84) operacionalizou as relações entre os benefícios recebidos e os custos financeiros, temporais e comportamentais experimentados, por meio de escalas intervalares de 10 pontos para 4 indicadores conforme citado:

- Considerando-se os preços que você paga no ___ e os benefícios que costuma receber dele, diria que comprar neste site é:
[*péssimo negócio..... ótimo negócio*].
- Considerando-se o tempo que você gasta para comprar no ___ e os benefícios que costuma receber dele, diria que comprar nesse site é:
[*nada razoável..... muito razoável*].
- Considerando-se os esforços necessários para encontrar o produto desejado e efetuar o pedido no ___ e os benefícios que costuma receber dele, diria que comprar nesse site é:
[*nada vantajoso..... muito vantajoso*].
- Como você classificaria sua experiência global com o ___:
[*de pouco valor..... de muito valor*].

Para medir o valor percebido, Marchetti *et al.* (2006) utilizaram uma escala Likert de 10 pontos, desde muito barato até muito caro, com 4 itens para avaliar a

percepção da relação custos/benefícios dos serviços, porém é uma escala muito específica para o tipo de setor estudado. A seguir os indicadores:

Muito Barato	Barato	Nem caro, Nem barato	Caro	Muito caro
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

- Qualidade intrínseca do gás.
- Qualidade do atendimento recebido.
- Segurança e agilidade nas informações prestadas.
- Garantia no fornecimento.

Moliner *et al.* (2007) adaptaram a escala GLOVAL (feita por Javier Sánchez, Luís Callarisa, Rosa M. Rodríguez, Miguel A. Moliner em 2006 e ampliada da escala PERVAL de Jillian C. Sweeney e Geoffrey N. Soutar, de 2001), ficando com 24 itens, cujas dimensões são: valor funcional das instalações da agência de viagens; valor funcional do pessoal de contato da agência de viagens (profissionalismo); valor funcional do pacote de turismo comprado (qualidade); valor funcional do preço; o valor emocional; e o valor social, para medir o valor percebido. Porém, essa escala tem um escopo bastante amplo, incluindo os itens normalmente utilizados para avaliar a qualidade percebida, e que não cabe para medir o valor percebido proposto neste trabalho.

Com a análise das escalas estudadas, para este trabalho foram empregados indicadores adaptados dos trabalhos de Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Baptista (2005) por estarem de acordo com o propósito de mensuração do construto para esta pesquisa, que é avaliar o valor percebido em trocas relacionais.

2.5 SATISFAÇÃO

No conceito de Marketing de Relacionamento o construto satisfação tem sido bastante usado para monitorar e controlar atividades (HENNIG-THURAU e KLEE, 1997).

Para Oliver (1980, p. 461), a satisfação pode ser vista “como uma combinação cumulativa do nível de expectativa e a desconfirmação resultante”. Já

na visão de Parasuraman *et al.* (1988), ao contrário de outros autores, a satisfação ocorrendo através do tempo resulta nas percepções de qualidade do serviço.

A satisfação do cliente é vista como uma avaliação global da compra ou experiência de consumo através do tempo, a qual tem impacto direto sobre futuras receitas para a maioria das organizações (FORNELL, 1992). Porém, para esse autor, nem todas as indústrias sofrem o mesmo impacto da satisfação sobre compras repetidas e lealdade do cliente, visto que cliente leal não é necessariamente cliente satisfeito, mas cliente satisfeito tende a ser cliente leal, de tal modo que altos níveis de satisfação devem levar a uma comunicação boca a boca favorável.

Segundo Anderson *et al.* (1994), a satisfação pode ser definida em dois conceitos: o primeiro, a satisfação como uma transação específica, e outro como satisfação cumulativa. Conforme os autores, na perspectiva de uma transação específica a satisfação do cliente é vista como o julgamento da avaliação pós-escolha de uma ocasião de compra específica. Já a satisfação cumulativa do cliente é uma “avaliação global baseada na experiência total de compra ou consumo com um produto ou serviço ao longo do tempo” (ANDERSON *et al.*, 1994, p. 54). Ainda salientam que uma transação específica fornece um diagnóstico específico sobre um produto em particular ou encontro de serviço, enquanto a satisfação cumulativa é um indicador mais essencial do desempenho passado, presente e futuro da organização, além de ser o fator motivador de investimento da empresa em satisfação do cliente. Os autores também destacam que alto índice de satisfação do cliente leva a um aumento da lealdade dos clientes atuais.

Para Oliver (1999), a satisfação é definida como uma realização gratificante/prazerosa, ou seja, o sentimento do consumidor de que o consumo completou alguma necessidade, desejo ou objetivo. O autor complementa o conceito dizendo que a satisfação é um estado pós-uso para um consumo único ou um estado vivenciado repetidamente para consumos continuados que refletem como o produto ou serviço desempenhou o seu propósito. Com efeito, o consumidor procura qualidade e valor em um produto ou serviço esperando que o desempenho supere suas expectativas, gerando a satisfação (SOLOMON, 2002).

Conforme Oliver (1999), a satisfação frequente ou acumulada é necessária para agregar a satisfação individual, e dessa forma ela é um componente na formação da lealdade, primeiramente na lealdade afetiva.

Já Hennig-Thurau e Klee (1997) veem a satisfação como um estado emocional de curto prazo resultante de uma comparação mental entre as expectativas do cliente com sua avaliação do encontro de serviço ou de um produto.

Na pesquisa de Hennig-Thurau (2004), realizada no contexto de produtos de mídia e de agências de viagens, os resultados apresentaram um impacto bastante forte da orientação dos funcionários de serviços aos clientes (do inglês *Customer Orientation of Service Employees* - COSE) sobre a satisfação do cliente. Essa orientação ao cliente pelo funcionário requer habilidades técnicas e sociais, motivação e autoridade de decisão do funcionário para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Além de a satisfação do cliente ter mostrado impacto direto sobre sua retenção, no caso de agências de viagens apresentou-se duas vezes mais forte do que em varejo de produtos de mídia (HENNIG-THURAU, 2004).

Segundo Blackwell *et al.* (2008, p. 83), “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores”, de maneira que guardam na memória suas avaliações e as usam em decisões futuras, tornando-as mais simples e rápidas, ou seja, “o nível de satisfação ou insatisfação influencia na repetição da compra, na comunicação boca a boca e no comportamento de reclamação” (*Id.*, 2008, p. 187).

Conforme Moliner *et al.* (2007), a satisfação do usuário com a agência de viagens ocorre ao avaliar o grau de realização prazerosa de sua necessidade ou desejo, com todos os produtos e serviços oferecidos pela agência e a sua experiência de uso. Em sua pesquisa, os autores relatam que a satisfação do turista influencia a confiança na agência de viagens, e também o comprometimento em sua dimensão afetiva, demonstrando ser a variável mais importante do modelo. Assim, a realização prazerosa das expectativas do cliente torna-se a pedra fundamental para uma estratégia de lealdade do turista de uma agência de viagens (MOLINER *et al.*, 2007).

Para este trabalho, como a satisfação está sendo avaliada em termos cumulativos de longo prazo dentro de um relacionamento, a opção é adaptar a definição sugerida por Anderson *et al.* (1994), sendo a satisfação global a avaliação geral da experiência total de consumo com uma agência de viagens ao longo do tempo.

2.5.1 Escalas de satisfação

A literatura sugere que a satisfação do cliente consiste em uma avaliação geral pós-compra, porém não existe consenso sobre como medi-la (FORNELL, 1992).

Oliver (1980, p. 463), em seu estudo sobre um programa de vacinação contra gripe, construiu uma escala de satisfação cujos itens tinham conteúdo emocional e incluíam a satisfação, desapontamento, felicidade e sentimentos gerais completos do respondente sobre a decisão de receber ou não a injeção. Os 6 itens seguintes foram avaliados em uma escala do tipo Likert com 5 pontos:

Discordo Totalmente				Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

- Eu estou satisfeito com minha decisão de receber ou não a injeção contra gripe.
- Se eu tivesse que fazer tudo isso novamente, eu teria um sentimento diferente sobre o programa de vacinação contra gripe.
- Minha escolha de receber ou não a injeção contra a gripe foi ciente.
- Eu me sinto mal sobre minha decisão referente à injeção contra a gripe.
- Eu acho que fiz a coisa certa quando eu decidi receber ou não a injeção contra a gripe.
- Eu não estou feliz com que fiz o que fiz sobre a injeção contra gripe.

Sirdeshmukh *et al.* (2002, p. 34) mediram a satisfação do cliente em episódio específico com a última experiência em uma companhia aérea, tentando capturar uma avaliação transacional utilizando-se de 3 itens com uma escala de 10 pontos em relação à quão satisfatória foi sua última experiência: “- Altamente insatisfatória / Altamente satisfatória; - Muito desagradável / Muito prazerosa; - Terrível / Encantadora”.

As escalas demonstradas por esses autores estão voltadas mais para uma transação específica e não cumulativa, as quais de acordo com Anderson *et al.* (1994), podem fornecer informações específicas de um diagnóstico de um produto ou encontro de serviço. Por outro lado, as escalas seguintes têm uma tendência mais cumulativa, medindo a satisfação global do consumidor que, segundo os autores, é um indicador mais fundamental do desempenho passado, atual e futuro da organização.

Smith (1998, p. 18), em seu estudo sobre os relacionamentos entre comprador/vendedor, desenvolveu uma escala de satisfação para o contexto de sua pesquisa baseado em estudo de J. Brock Smith e Donald W. Barclay de 1997. A escala é do tipo Likert de 7 pontos e conta com 5 itens:

Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7	

- Eu acredito que nós estamos ambos bastante satisfeitos com nosso relacionamento de trabalho.
- Este está entre os melhores relacionamentos de fornecedor que eu já tenho experienciado.
- Eu acho que este representante está satisfeito com nosso relacionamento.
- Eu diria que nosso relacionamento não poderia ser muito melhor.
- Eu não tenho estado feliz com este relacionamento.

A escala para medir a satisfação de Hennig-Thurau *et al.* (2002, p. 244) foi baseada na escala de Oliver (1980), e apresenta os seguintes itens:

- Minha escolha para usar esta companhia foi inteligente.
- Eu estou sempre encantado/feliz com os serviços desta firma.
- Em geral estou satisfeito com esta organização.
- Eu acho que fiz a coisa certa quando decidi usar esta empresa.

Hennig-Thurau (2004, p. 477), por sua vez, apoiou-se na escala proposta por Hennig-Thurau *et al.* (2002), utilizando os 4 seguintes itens em uma escala do tipo Likert de 7 pontos, com 1 indicando discordância e 7 máxima concordância, para medir a satisfação:

Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7	

- Eu estou completamente satisfeito com AB.
- AB sempre satisfaz minhas expectativas.
- AB nunca tem me desapontado.
- Minhas experiências com AB são excelentes.

Moliner *et al.* (2007, p. 205), em seu trabalho a respeito da influência do valor percebido sobre a qualidade do relacionamento em agências de viagens, utilizaram duas dimensões para identificar a satisfação do turista: a satisfação com a agência de viagens e a satisfação com o pacote de turismo. Para analisar a satisfação com a agência de viagens, os autores utilizaram três considerações:

- Eu sempre tenho me sentido satisfeito.
- Minhas expectativas têm sido alcançadas todas as vezes.
- O nível de satisfação atingido foi alto comparado com os de outras agências de viagens.

Com um olhar distinto, Fornell (1992, p. 11), na tentativa de capturar a satisfação, identifica três diferentes aspectos da satisfação: “- o grau de satisfação geral; - a confirmação das expectativas; - a distância do produto/serviço hipotético ideal do cliente”.

De forma idêntica, Fornell *et al.* (1996, p. 10) utilizam a satisfação global (cumulativa) do cliente, que é operacionalizada por meio de três medidas de levantamento, da mesma natureza de Fornell (1992): “(1) uma avaliação geral da satisfação, (2) o grau com que o desempenho supera ou fica abaixo das expectativas, e (3) a avaliação do desempenho relativo ao produto ou serviço ideal do consumidor na categoria”.

De acordo com Prado (2004), esses modelos (FORNELL, 1992 e FORNELL *et al.*, 1996) utilizam cálculos com equações estruturais, nos quais os indicadores refletem dimensões diferentes da avaliação global da satisfação, pois têm como base a ideia de que a satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente pelo consumidor. Acredita o autor, portanto, que para sua medição devem ser aplicados outros indicadores, como as escalas de satisfação global, desconformidade global e distância para uma empresa ideal. Essa aplicação foi validada em um contexto brasileiro, nos setores de energia elétrica e saneamento, por Marchetti e Prado (2001a) e Silva *et al.* (2001).

Marchetti *et al.* (2006) também avaliaram a satisfação global por meio de 3 indicadores com escalas de 10 pontos, cujos itens foram selecionados para poder mensurar a satisfação em diferentes dimensões, e para poder realizar *benchmarks*:

- Satisfação global, desde *muito insatisfeito* até *muito satisfeito*.
- Desconformidade global, desde *muito pior que o esperado* até *muito melhor que o esperado*.
- Distância de uma empresa ideal, desde *muito longe do ideal* até *muito próxima do ideal*.

Conforme Marchetti e Prado (2001b) e Marchetti *et al.* (2006), a distinção da satisfação global da avaliação de seus antecedentes e suas conseqüências permite avaliar o peso relativo de cada um dos antecedentes sobre a satisfação global, além da relação causal entre esta e suas conseqüências, sendo o construto satisfação global uma variável latente endógena, formada a partir da avaliação da qualidade percebida relativa aos serviços e do valor percebido.

Das abordagens expostas, esta última, com os modelos de Fornell (1992), Fornell *et al.* (1996) e Marchetti *et al.* (2006), apresenta vantagens sobre as demais, pois conforme Prado (2004, p. 40), “trata a satisfação como um fenômeno não observável, sendo as ponderações dos indicadores verificadas com variáveis latentes”. Da mesma forma, não se restringe a um único indicador e também não se amplia a aplicação para muitos indicadores do construto (MARCHETTI e PRADO, 2001b; PRADO, 2004).

Prado (2004) sugere que a avaliação global da satisfação em um relacionamento deve contemplar aspectos cognitivos e afetivos, conseguidos por meio da integração da escala de Fornell (1992), que apresenta indicadores como satisfação global, desconformidade global e distância para a empresa ideal, com a visão da importância das respostas emocionais ao processo de interação de Bettencourt (1997), obtendo uma escala com as dimensões cognitiva e afetiva.

Dessa forma, em sua tese, Prado (2004) propôs medir a Satisfação com o Relacionamento utilizando uma escala com quatro itens, composta por Satisfação Global, Desconformidade Global, Distância do Ideal, e Prazer no Relacionamento.

Para o propósito deste trabalho a satisfação foi mensurada com base nos trabalhos de Fornell (1992), Fornell *et al.* (1996), Prado (2004) e Marchetti *et al.* (2006) por meio de 4 indicadores, em escalas de 10 pontos, como segue: (a) satisfação geral, desde muito insatisfeito até muito satisfeito; (b) desconformidade geral, desde muito abaixo do esperado até muito acima do esperado; (c) distância de uma empresa ideal, desde muito longe do ideal até muito próximo do ideal, e a avaliação afetiva global. Esses itens mensuram a satisfação em dimensões diferentes, de modo que pelo método de solução escolhido, pode-se considerar a variância conjunta dos 4 indicadores como reflexivas do construto principal.

2.6 CONFIANÇA

A confiança é vista como um componente fundamental para o sucesso dos relacionamentos (DWYER *et al.*, 1987; MOORMAN *et al.*, 1992; MORGAN e HUNT, 1994).

Conforme Crosby *et al.* (1990), em contextos de vendas relacionais, a confiança do consumidor pode ser definida como uma crença em que o comportamento do vendedor ocorra de maneira a atender o interesse de longo prazo do cliente.

Anderson e Narus (1986 *apud* Anderson e Narus, 1990) definem a confiança em um relacionamento entre organizações como a crença de uma empresa que outra companhia realizará ações que trarão resultados positivos para ela, tanto quanto não apresentará ações inesperadas cuja consequência seria resultados negativos para a empresa. Segundo Morgan e Hunt (1994), os autores estão focados nos resultados percebidos da confiança que, sem dúvida, demonstram um parceiro cuja integridade pode-se contar seguramente.

Moorman *et al.* (1992, p. 315) definem confiança como “uma disposição para contar com um parceiro de troca no qual se tem segurança”. Segundo os autores, a confiança tem sido tratada de duas maneiras na literatura: como uma característica ou aspecto da qualidade do relacionamento; ou como um determinante central do relacionamento.

Moorman *et al.* (1992, p. 315) e Moorman *et al.* (1993, p. 82) sustentam que “crença e componentes de intenção comportamental devem estar presentes para que a confiança exista”, pois uma pessoa que acredita ser o parceiro confiável, mas que não se dispõe a contar com ele, tem somente uma confiança limitada.

Os resultados da pesquisa de Moorman *et al.* (1993), pela qual estudaram os fatores que afetam a confiança nos relacionamentos de pesquisa de mercado, apontam a confiança ser uma função mais de fatores interpessoais que individuais. Entre as características interpessoais percebidas a integridade é a mais importante, seguida da disposição de reduzir as incertezas. A confidencialidade mostrou-se como muito importante. Além disso, foi citada também a *expertise* como sendo importante base para a confiança. Outros aspectos foram ser oportuno (agir a tempo) e cordial (ter compatibilidade entre as partes). Os autores também sugerem

que devida à estabilidade dos resultados, essa teoria da confiança pode ser aplicada a outros relacionamentos baseados em informações e talvez em outros mais gerais.

Na mesma linha, para Morgan e Hunt (1994), o conceito de confiança vem da ocorrência de uma parte crer na confiabilidade e integridade do parceiro de troca.

Já na visão de Hennig-Thurau e Klee (1997), a qualidade percebida leva ao desenvolvimento da confiança por meio da consistência do fornecedor em manter a promessa de prover o desempenho esperado pelo consumidor.

No mesmo caminho, Garbarino e Johnson (1999) examinam em seu estudo, o construto confiança em relação à organização por meio da crença do consumidor na qualidade e segurança dos serviços oferecidos, além de posicionarem a confiança como determinante-chave para o comprometimento relacional.

Seguindo o pensamento de que a qualidade leva à confiança, o estudo de Nijssen *et al.* (1999) a citou como mediadora do relacionamento entre a satisfação e a lealdade, visto, segundo a revisão da literatura, a qualidade ser também um antecedente da satisfação.

Conforme Sirdeshmukh *et al.* (2002), confiança do consumidor é sua expectativa de que o fornecedor de serviços é confiável e pode ser acreditado sobre a entrega de suas promessas. Em seu estudo, no contexto de varejo de roupas e companhias aéreas, os autores apresentam o construto fidedignidade em um modelo multidimensional composto de competência operacional, gentileza operacional e orientação para solucionar problemas, e seus efeitos sobre a confiança, vista por dois aspectos distintos: comportamento dos funcionários de linha de frente, e políticas e práticas gerenciais. O modelo apresentou discernimento para o processo de construção da confiança, pois a reação comportamental do cliente pode ser mediada pela confiança no fornecedor quando o funcionário é considerado fidedigno.

De maneira geral, as definições ressaltam a relevância da segurança e da integridade no conceito de confiança do consumidor em uma organização, capturando a segurança do cliente na qualidade e confiabilidade dos serviços oferecidos.

Segundo Hennig-Thurau *et al.* (2002), quanto maior o nível de confiança na interação, menor é a ansiedade preocupando a transação e, assim, maior a satisfação. Além disso, segundo Moliner *et al.* (2007), a confiança na agência de viagens influencia o comprometimento do cliente para com ela.

Desse modo, Lobo *et al.* (2007) afirmam que, especialmente no contexto de agências de viagens, a confiança tem papel fundamental, baseada no fato de que os serviços são conduzidos como parte do seu relacionamento com os consumidores.

Para fins desta pesquisa, a confiança foi tratada conforme o conceito de Sirdeshmukh *et al.* (2002), pela qual a confiança do consumidor é vista em sua expectativa de que o fornecedor de serviços é confiável e pode ser acreditado em entregar suas promessas.

2.6.1 Escalas de confiança

Existem essencialmente duas abordagens utilizadas na mensuração do construto confiança, uma de caráter unidimensional e outra multidimensional (PRADO, 2004). As escalas multidimensionais incluem dimensões como a competência, o altruísmo e a integridade, de forma que, conforme Prado (2004), sua avaliação permite maior riqueza de informação, além de oferecer mais flexibilidade no desenvolvimento das escalas. Por outro lado, nas estruturas unidimensionais, como as propostas por Moorman *et al.* (1992), Moorman *et al.* (1993), Morgan e Hunt (1994) e Garbarino e Johnson (1999), as escalas aplicadas, de acordo com Prado (2004), são do tipo Likert, desenvolvidas com itens que representem os fatores competência, integridade e preocupação com o cliente (benevolência/altruísmo). Ainda, para o autor, as vantagens das escalas unidimensionais são a facilidade de aplicação e seu caráter geral na concepção de um escore de mensuração da confiança, porém, por sua generalidade, elas não captam as dimensões específicas utilizadas nos modelos multidimensionais.

Em seu trabalho, Morgan e Hunt (1994, p. 35) adaptaram uma escala de confiança para medir seus principais aspectos que são segurança e integridade por meio dos itens a seguir, medidos por uma escala do tipo Likert de 7 pontos:

Discordo Fortemente						Concordo Fortemente
1	2	3	4	5	6	7

- Em nosso relacionamento, meu principal fornecedor
1. ...às vezes não pode ser confiado.
 2. ...pode ser esperado fazer o que é certo.
 3. ...tem alta integridade.

Garbarino e Johnson (1999, p. 84), para sua pesquisa, mensuraram o construto confiança como crença na qualidade e segurança, além de itens para avaliar as percepções de risco e variabilidade, ficando com os seguintes indicadores, mensurados por meio de uma escala do tipo Likert de 5 pontos:

- As peças deste teatro sempre alcançam minhas expectativas.
- Este teatro pode ser confiado em produzir um bom espetáculo.
- Eu não posso sempre confiar que as peças deste são boas.*
- Este teatro é uma companhia de teatro fora da *Broadway* confiável.
- A qualidade das produções deste teatro é consistentemente alta.
- Eu me preocupo que a peça será uma perda de tempo.*
- Eu estou preocupado que a peça não valerá o dinheiro.*

*Escala Reversas

Marchetti *et al.* (2006) mensuraram a confiança por meio de uma escala Likert de 10 pontos com 5 indicadores, os quais retratam as dimensões competência, integridade e preocupação com o cliente descritas por Sirdeshmukh *et al.* (2002):

Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

- Minha empresa (meu condomínio) não hesita em fazer suas escolhas baseadas nas sugestões da _____.
- A _____ mantém suas promessas.
- A _____ é bastante competente no que faz.
- Sinto que a _____ se preocupa com os interesses da minha empresa (do meu condomínio).
- Tenho confiança que as informações que recebemos da _____ estão sempre corretas.

A exemplo das escalas acima, as escalas unidimensionais contêm indicadores dos aspectos multidimensionais, ou seja, tanto sob a hipótese de multidimensionalidade quanto de unidimensionalidade os indicadores utilizados são similares (PRADO, 2004).

No trabalho de Sirdeshmukh *et al.* (2002), as dimensões de competência, integridade e altruísmo foram tratadas como inerentes ao modelo, no qual os autores verificam se elas influenciam na construção ou reduzem a confiança do consumidor. Ainda, a relação de confiança parte da perspectiva de dois aspectos críticos: a

confiança nos funcionários da empresa e a confiança nas políticas da empresa como um todo. Portanto, os autores (*Id.*, 2002, p. 34-35) trabalharam as dimensões de confiança com seus indicadores contendo representações de competência, integridade e altruísmo, operacionalizado por 4 itens medidos por uma escala de diferencial semântico de 10 pontos, com o questionamento:

‘Eu sinto que esta companhia aérea’ e ‘eu sinto que os funcionários desta companhia aérea são’:

- Pouco confiável / muito confiável.
- Muito incompetente / muito competente.
- De pouca integridade / de alta integridade.
- Muito indiferente com clientes / muito responsivo com clientes.

Para medir a confiança dos turistas das agências de viagens, Moliner *et al.* (2007, p. 205) utilizaram duas dimensões, a honestidade e a benevolência, baseados nos trabalhos de Patricia M. Doney e Joseph P. Cannon de 1997, de Shankar Ganesan e Ron Hess também em 1997 e Robert Morgan e Shelby Hunt, de 1994. Os itens da escala multidimensional são:

Honestidade:

- A agência tem mostrado todas as vezes que tem a capacidade de cumprir suas obrigações (no sentido das habilidades, técnicas e humanas).
- Ela tem sempre me fornecido experiências positivas.
- Ela tem sempre tido uma boa reputação.
- Ela tem sempre mantido suas promessas.

Benevolência:

- Ela tem constantemente estado preocupada sobre meus problemas.
- Eu tenho sempre sido capaz de contar com seu suporte e assistência.
- Ela tem sido preocupada pelo meu bem estar todas as vezes.

Com base nas escalas apresentadas, para a finalidade deste trabalho, a confiança foi mensurada por meio da adaptação da escala de Sirdeshmukh *et al.* (2002), que contém 4 indicadores medidos por uma escala de diferencial semântico de 10 pontos, com os seguintes itens:

Eu sinto que esta Agência de Turismo é:

- Pouco confiável / muito confiável.
- Muito incompetente / muito competente.
- De pouca integridade / de alta integridade.
- Muito indiferente com os clientes / muito responsiva com os clientes.

2.7 COMPROMETIMENTO

O comprometimento, similar à confiança, também é reconhecido como um componente fundamental para o sucesso dos relacionamentos de longo prazo (DWYER *et al.*, 1987; MORGAN e HUNT, 1994), referindo-se ao valor implícito e explícito da continuidade do relacionamento entre as partes, com três critérios de medida: quantidade consumida, durabilidade e consistência (DWYER *et al.*, 1987).

Porém, na literatura verifica-se uma discussão a respeito da sobreposição ou não dos construtos comprometimento e lealdade (PRADO e SANTOS, 2003). Bettencourt (1997, p. 388) considera o comprometimento não como sinônimo de comportamento de lealdade, “mas uma atitude dirigida a uma empresa que deve produzir uma variedade de comportamentos vantajosos, incluindo, mas não limitado ao comportamento de lealdade”. Na mesma linha, para Zins (2001), o comprometimento pode ser visto como a intensidade de uma atitude, enquanto a lealdade é referente aos resultados associados a essa atitude.

Pritchard *et al.* (1999, p. 334) relacionam o comprometimento como a “relação emocional ou psicológica a uma marca desenvolvida antes que o consumidor fosse capaz de determinar que seu comportamento de compra repetida fosse derivado de um senso de lealdade”. Segundo os autores, a lealdade está relacionada a um composto de atitude e comportamento em relação a uma marca, diferentemente do comprometimento, o qual “usualmente é considerado em termos puramente cognitivos que mensuram atitudes do consumidor em relação à marca” (*Id.*, 1999). Ainda, de acordo com os resultados do estudo dos autores, o comprometimento está fortemente relacionado com a lealdade do consumidor, influenciando de maneira direta ou indireta. De forma que, conforme Dwyer *et al.* (1987), existe comprometimento quando uma das partes considera que o relacionamento com a outra é tão importante que é vantajoso fazer o máximo esforço para mantê-la indefinidamente.

Segundo Moorman *et al.* (1992, p. 316), comprometimento com o relacionamento é definido como “um desejo permanente de manter um relacionamento valioso”. Em seu estudo sobre o relacionamento entre usuários de pesquisas e pesquisadores, os autores descrevem que devido a confiança aumentar a disposição de parceiros em se engajarem em trocas arriscadas, espera-se que ela

aumente, conseqüentemente, a probabilidade dos usuários tornarem-se comprometidos ao relacionamento com os pesquisadores.

Na mesma linha, o comprometimento com um relacionamento, para Anderson e Weitz (1992, p. 19), é "um desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma disposição em fazer sacrifícios de curto prazo para manter o relacionamento, e a crença na estabilidade do relacionamento".

Igualmente, Morgan e Hunt (1994) definem comprometimento no relacionamento como sendo a ocorrência de uma parte acreditar na importância de um relacionamento continuado com outra parte, a qual garante esforços máximos para mantê-lo. De maneira que, segundo Pritchard *et al.* (1999, p. 334), o construto foi caracterizado conceitualmente "pela intenção de permanecer, junto a determinados fatores pessoais e ambientais que sustentam aquela intenção".

Desse modo, conforme Bettencourt (1997, p. 338), o comprometimento é caracterizado "pela congruência de valores, intenção em continuar no relacionamento, e um interesse no bem-estar da outra parte". Também Moliner *et al.* (2007) discorrem que a base para o comprometimento é manter as promessas. Portanto, se ela não for realizada o cliente não repetirá o consumo do serviço ou a compra do produto e o relacionamento terminará.

Para Crosby *et al.* (1990), a habilidade do vendedor em influenciar o comprometimento do cliente pode ser determinada ao se estabelecer um relacionamento interpessoal entre eles. Ainda, de acordo com Hennig-Thurau (2004), o nível de satisfação com os serviços prestados pelos funcionários contribui para o comprometimento do cliente com a organização.

Corroborando os demais conceitos, Hennig-Thurau e Klee (1997) definem comprometimento como uma orientação continuada de longo prazo do cliente a um relacionamento, baseado em um vínculo emocional (aspecto afetivo) e na convicção que permanecendo no relacionamento renderá benefícios maiores que o terminando (aspecto cognitivo). Os autores ainda afirmam que a confiança leva ao comprometimento por meio de dois caminhos: ao aumentar a eficiência do relacionamento, aumenta os benefícios para o cliente, que fomenta o comprometimento cognitivo; e quando remete a uma necessidade social central do consumidor, ao realizá-la leva ao comprometimento afetivo com o relacionamento.

Visto por esse foco, o construto comprometimento mostra que pode ter diferentes dimensões. Para Fullerton (2005) o comprometimento pode ser entendido

por dois aspectos, o afetivo e o de continuidade. O comprometimento afetivo tem sua base no compartilhamento de valores, confiança, preocupação com o outro, e relacionalismo, de modo que o consumidor identifica-se com o fornecedor de serviços e junta-se a ele independentemente do tipo de serviço. Já o comprometimento de continuidade, de acordo com o autor, tem sua origem nos custos de troca, sacrifícios, falta de opção e dependência, ou seja, o consumidor sente que o fim do relacionamento envolve sacrifícios econômicos ou sociais, ou porque ele não tem outra opção.

Por fim, Prado (2004, p. 84) identificou na literatura diferentes dimensões para o estudo do comprometimento:

- (a) dimensão normativa, referente à internalização induzida por uma parte sobre a outra;
- (b) dimensão instrumental, retratada com uma avaliação dos custos/benefícios de permanecer com o parceiro de negócios;
- (c) dimensão calculativa, que contém os aspectos associados a estímulos extrínsecos, como prêmios e punições;
- (d) dimensão de propensão à continuidade, definida como o desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios;
- (e) dimensão afetiva, que se refere ao senso de individualidade no tratamento do parceiro; e
- (f) dimensão comportamental, com a percepção de que o fornecedor oferecerá auxílio ao parceiro em caso de necessidade. Esse aspecto, segundo o autor, aproxima-se da perspectiva afetiva.

Para o presente estudo, o comprometimento foi tratado de acordo com o conceito de Morgan e Hunt (1994), que definem comprometimento do relacionamento sendo a ocorrência de uma parte acreditar na importância de um relacionamento continuado com outra parte, a qual garante esforços máximos para mantê-lo.

2.7.1 Escalas de comprometimento

Diante da discussão elaborada até este ponto, a mensuração do construto comprometimento pode ser de caráter unidimensional ou multidimensional. Porém, conforme Prado (2004, p. 86):

[...] ao examinar as operacionalizações do comprometimento nos formatos unidimensionais, percebe-se certa divergência entre eles, pois, apesar das definições para a variável serem muito semelhantes, cada autor apega-se a dimensões diferentes para especificar seus indicadores, de modo que a operacionalização multidimensional do construto poderá oferecer mais *insights* e melhor consistência.

Anderson e Weitz (1992, p. 30) incorporaram em sua escala um forte senso de lealdade, expectativa de continuidade no relacionamento, disposição para nele investir, assim como disposição para fazer sacrifícios de curto prazo visando benefícios em longo prazo. O conjunto de 10 itens é mensurado por uma escala Likert de 7 pontos, desde discordo fortemente até concordo fortemente:

Discordo Fortemente						Concordo Fortemente
1	2	3	4	5	6	7

- Nós defendemos este fornecedor quando outros criticam a companhia.
 - Nós temos um forte senso de lealdade a este fornecedor.
 - Nós estamos continuamente atentos para outro produto para adicionar ou repor este fornecedor para este tipo de produto. (R)
 - Nós esperamos estar distribuindo os produtos deste fornecedor por algum tempo.
 - Se outra companhia nos oferecesse uma linha melhor de produtos, nós muito certamente a adotaríamos, mesmo se isso significasse abandonar este fornecedor. (R)
 - Nós não estamos muito comprometidos com este fornecedor. (R)
 - Nós estamos bem dispostos a fazer investimentos de longo prazo na venda desta linha do fornecedor.
 - Nosso relacionamento com este fornecedor é uma aliança de longo prazo.
 - Nós somos pacientes com este fornecedor quando eles fazem erros que nos causam problemas.
 - Nós estamos dispostos a dedicar qualquer coisa, pessoas e recursos, que leve a aumentar as vendas dos produtos deste fornecedor.
- (R) – escala reversa

Segundo Morgan e Hunt (1994), a medida de comprometimento deve capturar a importância do relacionamento para o respondente e a sua crença sobre o esforço para manter o relacionamento. Assim, os autores (*Id.*, 1994, p. 35) adaptaram uma escala com os itens abaixo para medir o relacionamento entre empresas a partir de uma escala do tipo Likert de 7 pontos:

Discordo Fortemente						Concordo Fortemente
1	2	3	4	5	6	7

- O relacionamento que minha empresa tem com meu principal fornecedor:
1. ...é algo que estamos muito comprometidos com.
 2. ...é algo que minha empresa pretende manter indefinidamente.
 3. ...merece esforços máximos de nossa empresa para manter.

Para desenvolver uma escala que medisse o comprometimento dos relacionamentos entre comprador/vendedor, Smith (1998, p. 18) utilizou uma escala do tipo Likert de 7 pontos com 4 itens adaptados de Anderson e Weitz (1992), que segue:

Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7	

- Eu acredito que somos ambos comprometidos com este relacionamento.
- Eu tenho um forte senso de lealdade com este fornecedor.
- Este representante está preparado para fazer sacrifícios de curto prazo para manter nosso relacionamento.
- Eu acredito que ambos vemos nosso relacionamento como uma parceria de longo prazo.

Hennig-Thurau *et al.* (2002, p. 244) utilizaram como escala um subconjunto da escala de Morgan e Hunt (1994), com os seguintes itens:

- Meu relacionamento com este específico fornecedor de serviços...
- é algo pelo qual estou muito comprometido com.
 - é muito importante para mim.
 - é algo com que realmente me importo.
 - merece o meu empenho máximo para mantê-lo.

Hennig-Thurau (2004, p. 477) quando estudou as agências de viagens e o varejo de mídia, também adaptou sua escala a partir da utilizada por Morgan e Hunt (1994), optando pelos seguintes itens, mensurados por meio de uma escala do tipo Likert com 7 pontos, com 1 indicando discordância e 7 máxima concordância:

Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7	

- Eu me sinto comprometido com AB.
- Meu relacionamento com AB é importante para mim.
- Se AB não existisse mais, isso seria uma significativa perda para mim.
- Eu fecharia o olho para um erro pequeno de AB.

Prado (2004) escolheu utilizar em sua tese um modelo multidimensional, com avaliação das dimensões Normativa (indicada pela identificação de uma parte para com a outra, e a internalização – sentido de obrigatoriedade em continuar na relação – induzida por uma parte sobre a outra), Instrumental / de Continuidade (indicada pelo desejo de continuar o relacionamento com o parceiro de negócios), Afetiva (centrada no senso de individualidade no tratamento do parceiro e a relação entre os

parceiros) e Calculativa (relacionada aos estímulos extrínsecos utilizados na relação, como prêmios e punições). O autor ressalta que não fez uso da dimensão Comportamental (como a percepção de que o fornecedor oferece auxílio ao parceiro em caso de necessidade) por considerá-la como um aspecto mais ligado à Lealdade. Portanto, sua escala teve embasamento em indicadores já consolidados na literatura e validados na fase qualitativa da sua pesquisa, de modo que mensurou o comprometimento por meio de uma escala Likert de 10 pontos com 16 itens:

Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

1. As pessoas deveriam ter uma conta no _____ (normativa).
2. É necessário barganhar com o ____ para obter condições mais favoráveis (calculativa).
3. Estou disposto a transferir mais dos meus recursos para o _____ como forma de fortalecer minha relação com ele (instrumental / de continuidade).
4. Eu acho que devo manter minha conta no _____, apenas para continuar a relação (normativa).
5. Eu me sentiria feliz se pudesse continuar com o _____ por bastante tempo (afetiva).
6. Eu me sinto como “parte da família” quando estou numa agência do _____ (afetiva).
7. Eu me sinto obrigado a permanecer com a conta no _____ (normativa).
8. Eu me sinto orgulhoso em dizer aos meus amigos que tenho conta no _____ (normativa).
9. Eu poderia descrever minha relação com o _____ como uma parceria (afetiva).
10. Eu sinto que teria poucas opções se saísse do _____ (instrumental / de continuidade).
11. Eu somente transfiro uma quantidade maior dos meus recursos para o _____ se ele me oferecer algo mais (calculativa).
12. Manter a conta no _____ é um desejo meu (afetiva).
13. O _____ me trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente (afetiva).
14. O _____ significa muito para mim (afetiva).
15. Se eu decidisse fechar minha conta no _____, eu me sentiria prejudicado pessoalmente e financeiramente (instrumental / de continuidade).
16. Uma das principais razões para continuar com a conta no _____ é que outro banco não ofereceria os benefícios que eu tenho aqui (instrumental / de continuidade).

Marchetti *et al.* (2006) mensuraram o comprometimento por meio de uma escala de Likert de 10 pontos com 5 itens, representando as dimensões afetivas e instrumentais com os seguintes indicadores:

Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

- Minha empresa (Meu condomínio) forneceria informações confidenciais a respeito dela para a _____.
- Minha empresa (Meu condomínio) tomaria decisões que considerem também os benefícios para a _____.
- Minha empresa (Meu condomínio) tem interesse em manter o relacionamento com a _____ indefinidamente.
- A _____ nos trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente.
- Uma das principais razões para continuar a comprar da _____ é que outro distribuidor não ofereceria os mesmos benefícios.

Morgan e Hunt (1994) têm na sua escala essencialmente a representação da dimensão de continuidade, por outro lado Anderson e Weitz (1992) e Smith (1998) apresentam itens que representam a lealdade. Hennig-Thurau (2004) trata basicamente da dimensão afetiva, assim como Hennig-Thurau *et al.* (2002) apresentam dimensões afetiva e de continuidade, enquanto Prado (2004) utilizou uma escala com as dimensões normativa, instrumental / de continuidade, afetiva e calculativa, e Marchetti *et al.* (2006) a representação das dimensões afetiva e instrumental.

De tal modo, a escala de mensuração do comprometimento que melhor se adequou à proposta do presente trabalho foi uma adaptação da escala multidimensional de Prado (2004), a qual integra a maioria das dimensões citadas podendo captar mais *insights* e oferecer melhor consistência. Logo, a escala utilizada foi do tipo Likert com 10 pontos, contendo 4 dimensões com 11 indicadores conforme segue:

- Estou disposto a dedicar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com essa Agência de viagens (instrumental / de continuidade).
- Eu me sentiria feliz se pudesse continuar o relacionamento com essa Agência de viagens por bastante tempo (afetiva).
- Eu me sinto como “parte da família” quando estou nessa Agência de viagens (afetiva).
- Eu sinto orgulho em dizer aos meus amigos que sou cliente dessa Agência de viagens (normativa).

- Eu poderia descrever minha relação com essa Agência de viagens como uma parceria (afetiva).
- Eu sinto que teria poucas opções se saísse dessa Agência de viagens (instrumental / de continuidade).
- Eu somente me esforço e invisto no relacionamento com essa Agência de viagens se ela me oferecer algo mais (inv) (calculativa).
- Manter-me cliente dessa Agência de viagens é um desejo meu (afetiva).
- Essa Agência de viagens me trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente (afetiva).
- Essa Agência de viagens significa muito para mim (afetiva).
- Uma das principais razões para continuar com essa Agência de viagens é que outra Agência de viagens não ofereceria os benefícios que eu tenho aqui (instrumental / de continuidade).

2.8 LEALDADE

É amplamente aceito que a lealdade do cliente é um fator crítico no sucesso em longo prazo de uma organização de serviços (HENNIG-THURAU *et al.*, 2001). Portanto, “lealdade é o objetivo principal do Marketing de Relacionamento, e às vezes até confundida com o próprio conceito do Marketing de Relacionamento” (SHETH, 1996 *apud* HENNIG-THURAU *et al.*, 2002, p. 231). Morgan e Hunt (1994) acrescentam que a lealdade à marca torna-se bastante similar ao seu conceito de comprometimento. Visto que a lealdade atitudinal e o comprometimento referenciam “a predisposição a uma avaliação positiva do fornecedor/marca, com uma tendência de continuidade do relacionamento, com a possibilidade de realizarem sacrifícios de curto prazo para este fim” (PRADO, 2004, p. 92). Assim, o comprometimento (lealdade atitudinal) seria um antecedente à lealdade comportamental, conforme Morgan e Hunt (1994) e Prado (2004), de modo que a lealdade comportamental “consiste de compras repetidas da marca” (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001, p. 82) ou “à predisposição a fazê-lo” (PRADO, 2004, p. 92).

Da mesma forma, para Hennig-Thurau *et al.* (2002, p. 231), a lealdade do cliente “foca em um comportamento de compra repetida do cliente”, envolvendo componentes atitudinais e comportamentais. Segundo Lobo *et al.* (2007, p. 487), “a lealdade comportamental, representa o comportamento específico relacionado a recompra do serviço, enquanto a lealdade atitudinal foca na probabilidade de recomendar o fornecedor de serviços para outros potenciais clientes”.

Para Zeithaml *et al.* (1996) a lealdade é entendida como um indicador das intenções comportamentais favoráveis que podem ser manifestadas de diversas formas como ao dizer coisas positivas sobre a empresa e recomendá-la a outros, ao continuar a comprar dela, ou ao realizar mais negócios com a mesma no futuro.

Ainda, a lealdade, de acordo com Oliver (1999), pode ser definida como um profundo compromisso em recomprar ou favorecer um produto ou serviço no futuro, causando, assim, repetição de compra da mesma marca, apesar das influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de troca. Assim, para o autor, a verdadeira lealdade deve ser determinada avaliando-se crenças, sentimentos, intenções e comportamento dentro da tradicional estrutura atitudinal do consumidor. Para tanto, ele descreve quatro fases de tomada de decisão do cliente ou de lealdade: lealdade cognitiva (que foca nos aspectos de desempenho da marca); lealdade afetiva (direcionada ao prazer/agradabilidade da marca); lealdade conativa (vivenciada quando o consumidor quer recomprar a marca); e lealdade de ação (comprometimento de recompra).

Sobre o construto lealdade e retenção do cliente, Hennig-Thurau e Klee (1997), que mensuram a lealdade por meio da retenção dos consumidores em uma instituição, explicam que devido ao foco da retenção do cliente estar nas negociações repetidas com um fornecedor, ela tem uma relação próxima com a variável de comportamento de compra repetida e do construto de lealdade à marca.

Os resultados do estudo de Hennig-Thurau *et al.* (2002) sobre a retenção do cliente em agências de viagens, que segundo os autores faz parte da lealdade, mostra não sofrer um impacto direto das habilidades, motivação e autoridade do funcionário (COSE), possivelmente porque no caso de serviços de alta interação ela é influenciada por meio da satisfação e do comprometimento do cliente (HENNIG-THURAU, 2004). Pois, segundo este autor, o alto risco associado com reservas de viagem faz com que os clientes sejam mais conscientes ao desenvolver um relacionamento com uma agência de viagens, objetivando reduzir esse risco com

base na escolha de um agente de viagem com o qual já teve uma satisfação anterior experimentada.

Neste trabalho, o conceito de lealdade a ser aplicado foi o proposto por Zeithaml *et al.* (1996), a qual é entendida como um indicador das intenções comportamentais favoráveis que podem ser manifestadas de diversas formas como ao dizer coisas positivas sobre a empresa e recomendá-la a outros, ao continuar a comprar dela , ou ao realizar mais negócios com a mesma no futuro.

2.8.1 Escalas de lealdade

Zeithaml *et al.* (1996, p. 38) sugerem uma escala para medir lealdade que tem sido bastante usada como base para muitas pesquisas na área. Os autores usaram uma escala de probabilidade de 7 pontos (desde 1 - improvável, até 7 – extremamente provável) para medir os 5 seguintes itens:

Improvável							Extremamente Provável
1	2	3	4	5	6	7	

- Dizer coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas.
- Recomendar XYZ para alguém que procura seu conselho.
- Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com XYZ.
- Considerar XYZ sua primeira escolha para comprar serviços.
- Fazer mais negócios com XYZ nos próximos anos.

Nessa escala utiliza-se de indicadores relacionados à intenção de elogiar e/ou recomendar a empresa, assim como a preferência e a disposição de realizar novos negócios com ela no futuro, representando aspectos comportamentais e atitudinais da lealdade.

Hennig-Thurau *et al.* (2002, p. 244-245) basearam-se no trabalho de Zeithaml *et al.* (1996) para escrever os itens que mediram a lealdade do cliente e a comunicação boca a boca:

- Eu tenho um relacionamento muito forte com este fornecedor de serviços.
- Eu sou muito provável de trocar por outro provedor de serviços no futuro próximo (escala invertida).
- Eu frequentemente recomendo este fornecedor de serviços para os outros.

A medida de lealdade do trabalho de Sirdeshmukh *et al.* (2002, p. 35) igualmente foi baseada em Zeithaml *et al.* (1996) com uma escala de probabilidade de 10 pontos avaliando:

Muito Improvável					Muito Provável				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Quão provável você é para:

- fazer a maioria de suas futuras viagens nesta companhia aérea?
- recomendar esta companhia aérea para amigos, vizinhos, e parentes?
- usar esta companhia aérea nas próximas vezes que você precisar viajar?
- ter mais de 50% dos seus vôos nesta companhia aérea?

Também Hennig-Thurau (2004, p. 478) adaptou a escala de Zeithaml *et al.* (1996) que mede a lealdade, para medir também a retenção do cliente, optando pelos itens a seguir, mensurados por meio de uma escala do tipo Likert com 7 pontos, com 1 indicando discordância e 7 máxima concordância:

Discordo Totalmente						Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

- No futuro eu reservarei minha viagem com AB.
- Eu sou um cliente leal de AB.
- Minha próxima reserva de viagem será feita com AB.
- AB é minha primeira escolha quando tiver que fazer reserva de viagem.

Para medir a lealdade, por meio da probabilidade de continuidade e de integrar-se em comunicação boca a boca ativa, Marchetti *et al.* (2006) utilizaram uma escala de probabilidade de 10 pontos, desde com certeza trocaria até com certeza não trocaria, com 3 itens:

Certamente não	Provavelmente Não	Talvez	Provavelmente Sim	Certamente Sim
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

- Continuar comprando da _____?
- Falar bem da _____ para outras pessoas?
- Indicar a _____ amigos e colegas de trabalho?

Lobo *et al.* (2007), em seu estudo sobre lealdade dos clientes de agências de viagens, utilizaram uma escala do tipo Likert de 7 pontos com cinco itens para medir as intenções dos clientes que levam à lealdade. Os autores (*Id.*, 2007, p. 490)

concluíram que os cinco itens para medir a lealdade dos clientes tiveram boa confiabilidade. Mais uma vez a escala de lealdade de Zeithaml *et al.* (1996) foi utilizada como base para medir lealdade em novos estudos, ficando da seguinte forma:

Discordo Totalmente							Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7	

- Dizer coisas positivas sobre a agência de viagens a outras pessoas.
- Recomendar a agência de viagens às pessoas que pedem sua opinião.
- Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a agência de viagens.
- Considerar a agência de viagens sua primeira opção para comprar serviços.
- Utilizar os serviços da agência de viagens nos próximos anos.

Assim, as escalas apresentadas mostram adaptações de Zeithaml *et al.* (1996), mensurando a lealdade de maneira menos ou mais próxima à original, refletindo seus aspectos atitudinais e comportamentais.

Evidenciado que a mensuração de lealdade dos clientes é baseada, na grande maioria, na escala desenvolvida por Zeithaml *et al.* (1996), esta pesquisa adotou a escala aplicada pelo trabalho de Lobo *et al.* (2007) em agências de viagens. Foi utilizada uma escala de probabilidade de 10 pontos, desde certamente não até certamente sim, com 5 itens: dizer coisas positivas sobre a agência de viagens a outras pessoas; recomendar a agência de viagens às pessoas que pedem sua opinião; encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a agência de viagens; considerar a agência de viagens sua primeira opção para comprar serviços; e, utilizar os serviços da agência de viagens nos próximos anos.

O próximo capítulo exporá as hipóteses do presente estudo, bem como a metodologia utilizada para seu desenvolvimento.

3 METODOLOGIA

Todo trabalho científico deve nortear-se por uma metodologia adequada para atingir as suas finalidades. A metodologia, segundo Minayo (1999, p. 16),

[...] é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade [...]. Nela estão incluídas: as [...] concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro do potencial criativo do investigador.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Neste item será exposta a representação do modelo proposto para o desenvolvimento deste estudo.

3.1.1 Escolha do modelo de pesquisa

Depois da exposição e análise das proposições de alguns autores sobre conceitos de qualidade do relacionamento, seus construtos e modelos de avaliação, acredita-se que a ação de tomada de decisão do consumidor é guiada pelos construtos qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e comprometimento, os quais sintetizam o conhecimento e experiência do cliente com uma organização (GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Com base nos construtos que traduzem a experiência do cliente com uma organização e, mais especificamente, naqueles identificados como mais aceitos para representar a qualidade do relacionamento (satisfação, confiança e comprometimento), seus antecedentes (qualidade percebida e valor percebido) e sua consequência (lealdade), o modelo proposto por Marchetti *et al.* (2006) em seu estudo para avaliar o setor de distribuição de gás apresentou-se como o que atende de maneira mais completa as expectativas deste estudo, que é avaliar a lealdade

dos usuários de agências de viagens com base no relacionamento, e com as relações mais adequadas entre as variáveis de acordo com a literatura.

Ao avaliar a qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás utilizando-se das seis variáveis latentes, qualidade percebida, valor percebido, satisfação global, confiança, comprometimento e lealdade, o modelo atende as principais relações das variáveis citadas como qualidade do relacionamento seus antecedentes e consequência. Além disso, o modelo mostrou-se de grande validade e consistência interna, flexível para mensurar a qualidade do relacionamento em diversas situações, possibilitando a avaliação do desempenho das organizações mesmo de diferentes setores, e em comparação a *benchmarks* nacionais e internacionais (MARCHETTI *et al.*, 2006).

Abaixo a representação do modelo proposto para o presente estudo:

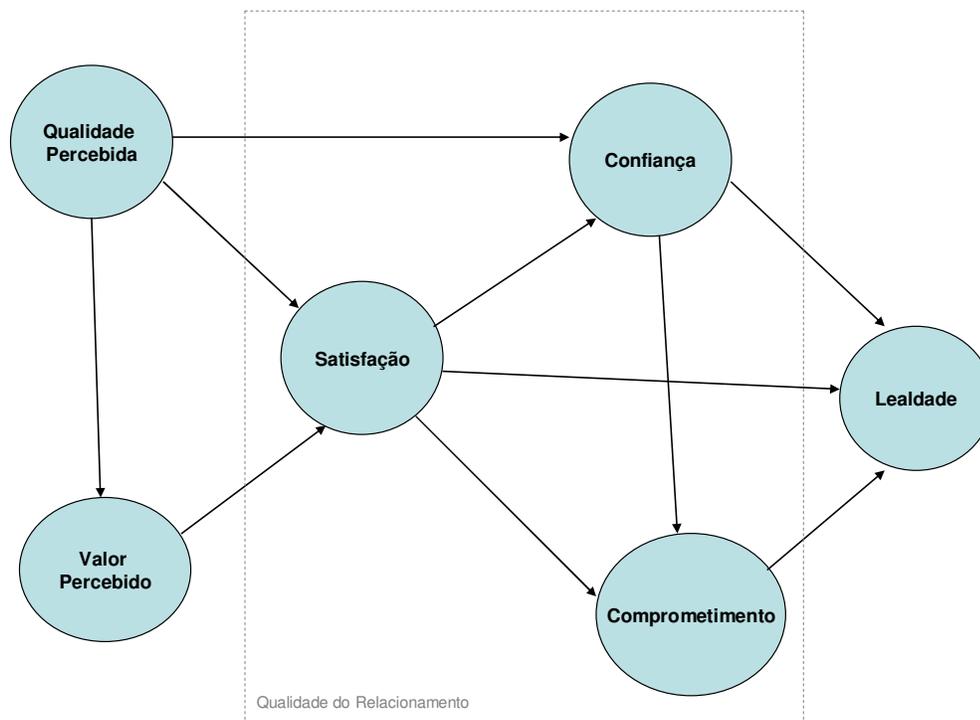


Figura 2 - Modelo proposto por Marchetti, Prado e Cuperschmid (2006)
Fonte: Marchetti *et al.* (2006, p. 2)

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E TERMOS RELEVANTES

A definição constitutiva (DC) “refere-se à essência do fenômeno” (BISQUERRA *et al.*, 2004, p. 21), define palavras com palavras (KERLINGER, 1996), e, ainda segundo o autor, podem ser definições de dicionário usadas por todos, inclusive cientistas. Porém, a definição operacional (DO) constitui uma ponte entre os conceitos e as observações (KERLINGER, 1996). Conforme Bisquerra *et al.* (2004, p. 21), “consiste em descrever as operações a serem realizadas para medir ou para manipular uma variável”, ou seja, referindo-se ao que é observável. Dessa maneira, atribui significado a um construto ou variável especificando as atividades ou operações necessárias para medi-lo ou manipulá-lo (KERLINGER, 1996).

A seguir são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis a serem pesquisadas neste estudo.

Qualidade do Relacionamento

DC: A definição do construto para o presente estudo assumiu o conceito que afirma que a qualidade do relacionamento “é um construto de ordem superior composto de uma variedade de resultados positivos do relacionamento que refletem a força global de um relacionamento e a extensão pela qual ele encontra as necessidades e expectativas das partes” (SMITH, 1998, p. 4). Assim, trata-se de um construto de ordem superior formado por outras variáveis, que neste estudo considera a Satisfação, Confiança e Comprometimento, conforme Prado (2004).

DO: A mensuração da qualidade do relacionamento aconteceu por meio dos construtos Satisfação, Confiança e Comprometimento (SMITH, 1998; GARBARINO e JOHNSON, 1999; HENNIG-THURAU *et al.*, 2002; ZANCAN E PRADO, 2005; TSENG, 2007 e MOLINER, 2007).

a) Satisfação Global

DC: Para este trabalho a satisfação global é a avaliação geral da experiência total de consumo com uma agência de viagens ao longo do tempo,

adaptada da definição sugerida por Anderson *et al.* (1994), visto a satisfação estar sendo avaliada em termos cumulativos de longo prazo dentro de um relacionamento.

DO: A satisfação global foi mensurada com base no trabalho de Prado (2004), por meio de 4 indicadores, em escalas Likert de 10 pontos, como segue: satisfação geral, desde muito insatisfeito até muito satisfeito; desconformidade geral, desde muito abaixo do esperado até muito acima do esperado; distância de uma empresa ideal, desde muito longe do ideal até muito próximo do ideal; e, resposta afetiva global em se manter o relacionamento com a Agência de Viagens, desde discordo totalmente até concordo totalmente.

b) Confiança

DC: Para este trabalho a confiança do consumidor é tratada como sua expectativa de que o fornecedor de serviços é confiável e pode ser acreditado em entregar suas promessas, conforme o conceito de Sirdeshmukh *et al.* (2002).

DO: A confiança foi mensurada por meio da adaptação da escala de Sirdeshmukh *et al.* (2002), que contém 4 indicadores medidos por uma escala de diferencial semântico de 10 pontos, com os seguintes itens:

Eu sinto que esta Agência de Turismo é:

- Pouco confiável / muito confiável.
- Muito incompetente / muito competente.
- De pouca integridade / de alta integridade.
- Muito indiferente com os clientes / muito responsiva com os clientes.

c) Comprometimento

DC: O comprometimento do relacionamento é tratado neste estudo como sendo a ocorrência de uma parte acreditar na importância de um relacionamento continuado com outra parte, a qual garante esforços máximos para mantê-lo, de acordo com o conceito de Morgan e Hunt (1994).

DO: A escala para mensurar o comprometimento foi uma adaptação da escala multidimensional de Prado (2004), contendo 4 dimensões (normativa, instrumental / de continuidade, afetiva e calculativa), com 11 indicadores. Ela foi

operacionalizada por meio de uma escala do tipo Likert com 10 pontos, desde discordo totalmente até concordo totalmente, conforme segue:

- Estou disposto a dedicar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com esta Agência de viagens (instrumental / de continuidade).
- Eu me sentiria feliz se pudesse continuar o relacionamento com essa Agência de viagens por bastante tempo (afetiva).
- Eu me sinto como “parte da família” quando estou nesta Agência de viagens (afetiva).
- Eu sinto orgulho em dizer aos meus amigos que sou cliente desta Agência de viagens (normativa).
- Eu poderia descrever minha relação com esta Agência de viagens como uma parceria (afetiva).
- Eu sinto que teria poucas opções se saísse desta Agência de viagens (instrumental / de continuidade).
- Eu somente me esforço e invisto no relacionamento com esta Agência de viagens se ela me oferecer algo mais (inv) (calculativa).
- Manter-me cliente desta Agência de viagens é um desejo meu (afetiva).
- Esta Agência de viagens me trata como um cliente especial, e não somente como mais um cliente (afetiva).
- Esta Agência de viagens significa muito para mim (afetiva).
- Uma das principais razões para continuar com esta Agência de viagens é que outra Agência de viagens não ofereceria os benefícios que eu tenho aqui (instrumental / de continuidade).

d) Qualidade Percebida

DC: Para nortear o conceito de qualidade percebida no contexto desta pesquisa, a qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um serviço de agência de viagens, adaptada de Zeithaml (1988).

DO: Esta pesquisa utilizou a escala construída por Caro e García (2008), desenvolvida especificamente para o contexto de agências de viagens por meio do

estudo com os próprios usuários e profissionais da área. A escala conta com 3 dimensões e 7 subdimensões em seu modelo para avaliar a qualidade dos serviços, sendo: Interação pessoal (conduta, *expertise* e solução de problemas), ambiente físico (equipamento e condições ambientais) e consequência (tempo de espera e valência), ficando com total de 14 itens, que neste trabalho foram mensurados por uma escala de avaliação de desempenho do tipo intervalar de 10 pontos, que vai de péssimo a ótimo. A escala está no Apêndice 2.

e) Valor Percebido

DC: A definição a ser considerada constitui a avaliação do cliente sobre os resultados obtidos na comparação dos benefícios e custos monetários ou não, advindos das relações de compra numa agência de viagens, adaptada do trabalho de Baptista (2005), o qual teve como base a definição de Sirdeshmukh *et al.* (2002).

DO: Para medir o valor percebido foram utilizados indicadores adaptados do trabalho de Baptista (2005), os quais foram baseados nos indicadores de Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Brei (2001), operacionalizados por meio de escalas intervalares de 10 pontos com 4 indicadores, conforme citado:

- Considerando-se os preços que você paga na ___ e os benefícios que costuma receber dela, diria que comprar nesta agência de viagens é: [péssimo negócio..... ótimo negócio].
- Considerando-se o tempo que você gasta para comprar na ___ e os benefícios que costuma receber dela, diria que comprar nesta agência de viagens é: [nada razoável..... muito razoável].
- Considerando-se os esforços necessários para encontrar o produto desejado e efetuar a compra na ___ e os benefícios que costuma receber dela, diria que comprar nesta agência de viagens é: [nada vantajoso..... muito vantajoso].
- Como você classificaria sua experiência global com a agência de viagens: [de pouco valor..... de muito valor].

f) Lealdade

DC: A lealdade foi aqui definida como um indicador das intenções comportamentais favoráveis que podem ser manifestadas de diversas formas como

ao dizer coisas positivas sobre a empresa e recomendá-la a outros, ao continuar a comprar dela , ou ao realizar mais negócios com a mesma no futuro, conforme Zeithaml *et al.* (1996).

DO: Para mensurar a lealdade dos clientes foi adotada uma adaptação da escala desenvolvida por Zeithaml *et al.* (1996) e aplicada no trabalho de Lobo *et al.* (2007) em seu estudo sobre lealdade dos usuários de agências de viagens. Para isso, foi utilizada uma escala de probabilidade de 10 pontos com 5 itens:

- Dizer coisas positivas sobre a Agência de viagens a outras pessoas.
- Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem sua opinião.
- Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a Agência de viagens.
- Considerar a Agência de viagens sua primeira opção para comprar serviços.
- Utilizar os serviços da Agência de viagens nos próximos anos.

3.3 HIPÓTESES DE PESQUISA

Diante do objetivo geral deste estudo, que é identificar a influência dos componentes da qualidade do relacionamento sobre a lealdade dos usuários pessoas físicas de Agências de Viagens da cidade de Joinville/SC, surgiram algumas hipóteses de pesquisa:

Gonçalves Filho *et al.* (2003) entendem que o nível percebido da qualidade do produto ou serviço está relacionado ao valor percebido pelo cliente. Igualmente, Kotler e Keller (2006) argumentam que a qualidade e o preço de produtos e serviços refletem no valor percebido por meio dos benefícios e dos custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. Em outras palavras, a percepção de qualidade nos serviços reflete no valor percebido pelo consumidor, o que leva à proposição da seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese H1: A qualidade percebida pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente o valor por eles percebido.

Para Fornell (1992), a medida mais significativa de qualidade é como ela afeta a satisfação do cliente, pois para o autor a qualidade percebida é vista como um

antecedente da satisfação. Corroborando os resultados do estudo de Anderson *et al.* (1994) reforçam a definição, visto que a qualidade percebida mostrou ter grande impacto sobre a satisfação do cliente. Da mesma forma Kotler e Keller (2006) afirmam, com base na definição da *American Society for Quality Control*, que a “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. A partir dessas considerações formulou-se a próxima hipótese de pesquisa:

Hipótese H2: A qualidade percebida pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente sua satisfação com as agências de viagens.

Na visão de Hennig-Thurau e Klee (1997), a qualidade percebida leva ao desenvolvimento da confiança por meio da consistência do fornecedor em manter a promessa de prover o desempenho esperado pelo consumidor. Do mesmo modo, Garbarino e Johnson (1999) examinam a confiança em relação à organização por meio da confiança do consumidor na qualidade e confiabilidade dos serviços oferecidos. Ainda, Blackwell *et al.* (2008) afirmam que um compromisso com a qualidade ajuda a garantir que os produtos irão satisfazer os consumidores, promover a confiança e as vendas futuras. Com base nesses autores pretende-se verificar a seguinte hipótese:

Hipótese H3: A qualidade percebida pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente sua confiança nas agências de viagens.

Conforme Kotler e Keller (2006), os clientes formam uma expectativa de valor e tomam decisões nela baseados, de modo que, caso a oferta atenda suas expectativas, a probabilidade de o cliente ficar satisfeito e repetir a compra tende a crescer. Além disso, Moliner *et al.* (2007) constataram em seu trabalho que o valor percebido de um pacote de turismo influencia positivamente a satisfação do consumidor com a agência de viagens. Assim, contribui com a seguinte hipótese, em conformidade com o modelo apresentado:

Hipótese H4: O valor percebido pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente sua satisfação com as agências de viagens.

No trabalho de Hennig-Thurau e Klee (1997) o construto satisfação do cliente é um antecedente da confiança. Do mesmo modo, em sua pesquisa, Moliner *et al.* (2007) obtiveram como um dos resultados a satisfação do turista influenciando a confiança do cliente na agência de viagens, sendo o determinante fundamental da confiança do cliente. Dessa forma, esse resultado influencia o desenvolvimento da próxima hipótese:

Hipótese H5: A satisfação dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente sua confiança nas agências de viagens.

O construto satisfação do cliente aparece como um antecedente do comprometimento no trabalho de Hennig-Thurau e Klee (1997). Igualmente, os resultados da pesquisa de Moliner *et al.* (2007) demonstraram que a satisfação é um antecedente do nível de comprometimento que o turista adquire com uma agência de viagens. Essas constatações levam à formulação da hipótese seguinte:

Hipótese H6: A satisfação dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente seu comprometimento com as agências de viagens.

Segundo Fornell (1992), cliente satisfeito tende a ser cliente leal, de tal modo que altos níveis de satisfação devem levar a uma comunicação boca a boca positiva. Também Anderson *et al.* (1994) destacam que o alto índice de satisfação do cliente leva a um aumento da lealdade dos clientes atuais. Ainda, conforme Oliver (1999), a satisfação frequente ou acumulada é necessária para agregar a satisfação individual e, dessa forma, ela é um componente na formação da lealdade. No trabalho de Hennig-Thurau (2004), a satisfação do cliente mostrou ter impacto direto sobre sua retenção e, no caso de agências de viagens, apresentou-se duas vezes mais forte do que em varejo de produtos de mídia. Hennig-Thurau *et al.* (2002) igualmente encontraram que a satisfação teve impacto significativo, sendo o mais alto impacto sobre a lealdade ante o comprometimento e a confiança. Apoiado nesses estudos, a hipótese a ser testada é:

Hipótese H7: A satisfação dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente sua lealdade com as agências de viagens.

Moorman *et al.* (1992) descreveram que por a confiança aumentar a disposição de parceiros engajarem-se em trocas arriscadas, espera-se que ela

aumente, conseqüentemente, a probabilidade dos usuários tornarem-se comprometidos ao relacionamento com os pesquisadores. Assim, Hennig-Thurau e Klee (1997) afirmam que a confiança leva ao comprometimento por meio de dois caminhos: ao aumentar a eficiência do relacionamento aumenta os benefícios para o cliente, que fomenta o comprometimento cognitivo; e quando remete a uma necessidade social central do consumidor, ao realizá-la leva ao comprometimento afetivo com o relacionamento. Garbarino e Johnson (1999) também posicionaram a confiança como determinante-chave para o comprometimento relacional. No estudo de Moliner *et al.* (2007), a confiança na agência de viagens influenciou o comprometimento do cliente para com ela, corroborando os estudos anteriores. Propõe-se, então, a seguinte hipótese:

Hipótese H8: A confiança dos usuários nas agências de viagens influencia positivamente seu comprometimento com as agências de viagens.

Morgan e Hunt (1994) teorizam que a presença da confiança no relacionamento é elemento-chave. Ela leva a preservar os investimentos feitos no relacionamento por meio da cooperação, resistência a alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios de longo prazo por se manter com o parceiro existente, além da crença em seu parceiro em não agir oportunisticamente. Da mesma forma, o estudo de Nijssen *et al.* (1999) indicou a confiança como antecessora da lealdade. Igualmente, Hennig-Thurau *et al.* (2002) enfatizaram que a confiança teve impacto sobre a lealdade. Assim, essas evidências levam a próxima hipótese:

Hipótese H9: A confiança dos usuários nas agências de viagens influencia positivamente sua lealdade com as agências de viagens.

Garbarino e Johnson (1999) constataram em sua pesquisa que o comprometimento é um condutor para intenções futuras a clientes de forte relacionamento. Também Hennig-Thurau *et al.* (2002) evidenciaram em seu trabalho o comprometimento impactando sobre a lealdade. Da mesma forma, para Hennig-Thurau (2004), o comprometimento teve impacto direto sobre a retenção de clientes, conforme os resultados de sua pesquisa. Desse modo, Moliner *et al.* (2007) discorrem que a base para o comprometimento é manter as promessas. Portanto, se ela não se concretizar, o cliente não repetirá o consumo do serviço ou a compra do

produto e o relacionamento terminará. Baseado nesses trabalhos sugere-se a formulação da seguinte hipótese:

Hipótese H10: O comprometimento dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente sua lealdade com as agências de viagens.

A seguir apresenta-se o modelo de hipóteses proposto para esta pesquisa.

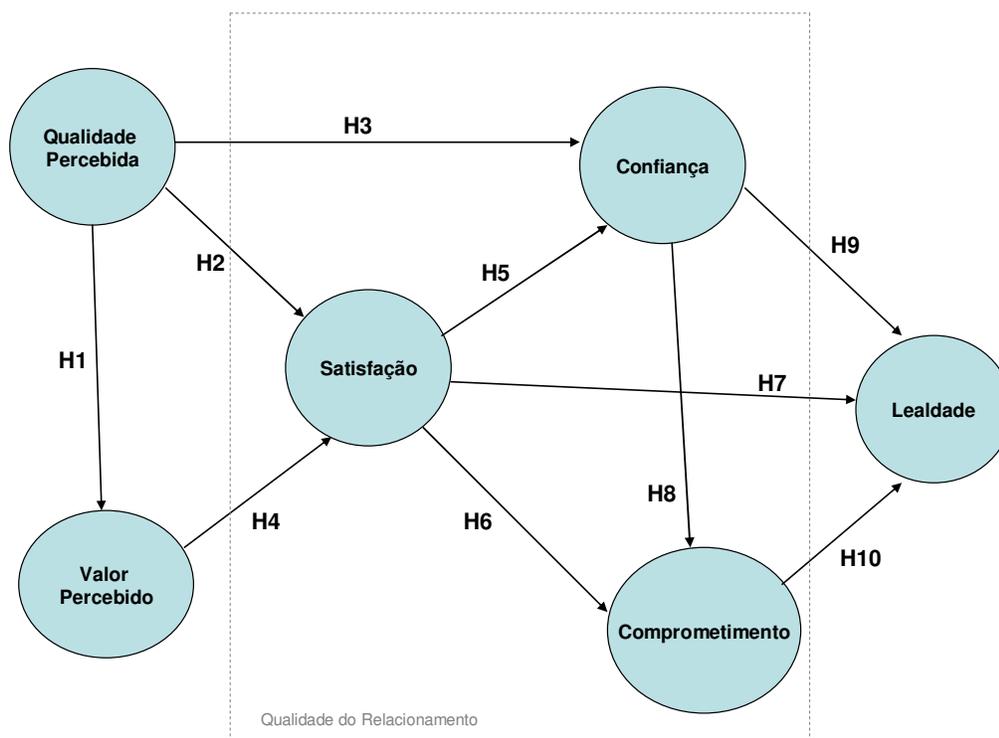


Figura 3 - Modelo de Hipóteses à Pesquisa
Fonte: Adaptação pelo autor de Marchetti *et al.* (2006, p. 2)

3.4 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Duas fases compreendem este estudo. A primeira fase caracteriza-se como preparatória; e a segunda, uma pesquisa quantitativa descritiva conclusiva com a aplicação de um questionário.

Na fase preparatória, a revisão bibliográfica e as informações coletadas serviram para avaliar o entendimento dos construtos de forma mais clara, desenvolver as definições operacionais e preparar o instrumento de coleta de dados para a fase quantitativa com os usuários de agências de viagens.

Na primeira fase, realizou-se inicialmente um levantamento dos conceitos dos construtos e respectivas escalas de mensuração. Assim que foram definidas as escalas que seriam utilizadas, aquelas que tiveram a língua inglesa como fonte original foram submetidas a um processo de tradução reversa. De acordo com Malhotra (2006), a retrotradução ou tradução reversa consiste na técnica em que a tradução é feita da língua base por uma pessoa bilíngue cuja língua nativa é o idioma para o qual se está traduzindo. Assim sendo, essa versão é então traduzida novamente para a língua original por uma pessoa, também bilíngue, cuja língua nativa é a original, ou base, sendo possível, dessa forma, identificar os erros de tradução. Como consequência, as descrições que não retornarem de forma integral aos conceitos originais serão discutidas com os tradutores visando corrigir e finalizar os itens das escalas.

Posteriormente, a escala que mensura a qualidade percebida nos serviços de agências de viagens foi analisada por 4 profissionais que trabalham em agências de viagens, para obter sua opinião sobre a adequação da escala para a realidade brasileira, mais especificamente para Joinville/SC, de modo a ter sua validade de conteúdo aprovada, uma vez que a escala utilizada foi construída na Espanha.

Por último, foi realizado um pré-teste que, de acordo com Malhotra (2006, p. 308), é o “teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais”. Por meio dele são testados o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato, o *layout*, e a dificuldade da pergunta e instruções. Ainda, segundo o autor, os entrevistados no pré-teste devem ter as mesmas características dos entrevistados da pesquisa, ou seja, devem ser extraídos da mesma população. Desse modo, foram selecionadas 6 pessoas por

conveniência e aplicado o pré-teste, ressaltando-se que houve sugestões para pequenas alterações em alguns enunciados, os quais foram prontamente atendidos.

Assim, foi a partir das etapas propostas que se construiu o instrumento de coleta de dados final, o questionário, aplicado aos usuários, pessoas físicas, de Agências de viagens da cidade de Joinville/SC, com vistas a avaliar os componentes da qualidade do relacionamento e a lealdade desses usuários.

Como este estudo tem o objetivo de avaliar as características de determinada população ou fenômeno e o estabelecimento de relações entre as variáveis latentes, a segunda fase da pesquisa foi caracterizada como descritiva. Na pesquisa descritiva “não há a interferência do pesquisador, ele descreve o objeto de pesquisa, procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”, salientam Barros e Lehfeld (2000, p. 70).

Corroborando, Malhotra (2006) diz que o objetivo da pesquisa descritiva é descrever características de grupos relevantes, estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento, determinar as percepções de características de produtos, determinar em que grau estão associadas às variáveis de marketing e fazer previsões específicas.

Uma das características mais significativas desse tipo de pesquisa, segundo Mattar (1996) está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Pesquisas desse tipo propõem-se a estudar as características de um grupo, o nível de atendimento e levantar opiniões e geralmente assumem a forma de levantamento, tipo *survey*.

O meio de investigação utilizado neste estudo foi a pesquisa de campo. Esse tipo de pesquisa para Gil (1996) é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não (VERGARA, 2000). Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada, como assinala Gil (1996). Antes, seleciona-se, uma amostra significativa de todo o universo que é tomada como objeto de investigação. As conclusões são projetadas para a totalidade do universo por meio do método indutivo.

A pesquisa qualitativa, no entender de Aaker *et al.* (2001), proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa procura

quantificar os dados aplicando alguma forma de análise estatística. As duas formas de pesquisa estão indiretamente ligadas.

A pesquisa obedeceu ao corte transversal, com a coleta de informações de certa amostra de elementos de uma população sendo realizada somente uma vez (MALHOTRA, 2006), de maneira que esses dados coletados em um período determinado descrevem e analisam as informações em certo momento (SAMPIERI *et al.*, 1991).

3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Malhotra (2006) a definição de população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que envolve o universo para o propósito do problema de pesquisa. Portanto, a população considerada nesta pesquisa corresponde a todos os usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville – Santa Catarina, com idade mínima de 18 anos, que tenham contratado serviços de uma agência de viagens nos últimos 12 meses, em cuja agência ele já tenha realizado pelo menos outra compra anteriormente a essa última. Essa relação constituiu o universo da pesquisa. Porém, no total, foram pesquisados os usuários que preencheram o critério estabelecido para a amostra, cuja definição é um “subgrupo dos elementos da população selecionado para a participação no estudo” (MALHOTRA, 2006, p. 320).

A amostragem em um processo de pesquisa é importante, pois “a coleta de dados relativa a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população” (MATTAR, 2001, p. 133). Ainda de acordo com esse autor, na escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos etc.

Neste estudo optou-se por trabalhar com amostras não probabilísticas. Entende-se por amostragem não probabilística aquela em que a seleção dos

elementos da população para compor a amostra, depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Nela, o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, os quais mostram uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão do estudo (MARCONI e LAKATOS, 1996).

As amostras não probabilísticas podem ser ainda, segundo Malhotra (2006):

- a) Amostras por conveniência;
- b) Amostras por julgamento;
- c) Amostras por quotas;
- d) Amostras por bola-de-neve.

Para a condução da fase quantitativa da pesquisa, a opção foi utilizar amostragem não probabilística por adesão, pois o questionário é disponibilizado por meio da internet. De acordo com Malhotra (2006), a captação de visitantes de um *site* ou de acordo com a divulgação por *e-mail* entre pessoas é um exemplo de amostragem por conveniência.

Para compor a amostra foram selecionados usuários pessoas físicas, com idade igual ou superior a 18 anos, das Agências de viagens da cidade de Joinville – Santa Catarina, mediante a contemplação do seguinte critério estabelecido: ter contratado serviços de uma agência de viagens nos últimos 12 meses, cuja agência ele já tenha realizado pelo menos outra compra anteriormente a essa última.

Assim, a unidade amostral, que conforme Malhotra (2006) é um elemento ou unidade básica que contém os elementos da população que será submetida à amostragem, para este estudo é o indivíduo, pessoa física, com idade mínima de 18 anos, e que nos últimos 12 meses tenha contratado pelo menos uma vez os serviços de uma agência de viagens na cidade de Joinville/SC, na qual já fosse cliente.

3.6 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

3.6.1 Tipo de dados

Para a realização desta pesquisa, foram utilizados dados primários. Richardson (1994) classifica como primários os dados que não foram antes coletados, estando, ainda, em posse dos pesquisadores e que são analisados com o propósito de atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento.

As fontes básicas de dados primários foram os usuários das Agências de Viagens de Joinville/SC que têm informação sobre o assunto abordado.

3.6.2 Instrumento de coleta dos dados

A coleta de dados é considerada uma das fases decisivas na elaboração de trabalhos científicos. O meio básico de coleta de dados primários é a comunicação. O método da comunicação consiste no questionamento, oral ou escrito, dos respondentes para a obtenção do dado desejado, que é fornecido por declaração verbal ou escrita, pelo próprio respondente. Geralmente, esses questionamentos são feitos por meio de um questionário, o qual cumpre pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo local. Portanto, o instrumento utilizado para coleta de dados do presente estudo foi o questionário hospedado em uma página da internet.

Quanto ao tipo de perguntas elas constituíram questões predominantemente fechadas, nas quais o respondente tinha a opção de escolher entre um número pré-determinado de respostas (HAIR *et al.*, 2005b). Segundo o autor, a elaboração de perguntas fechadas é mais difícil e exige mais tempo, contudo, a análise computacional torna-se mais fácil. O formato final do questionário foi estruturado e não-disfarçado, utilizando-se de escalas para sua mensuração.

'Estruturado' porque os questionários são dispostos de forma ordenada, intimamente relacionados com os objetivos específicos delineados no projeto de pesquisa. [...] 'Não-disfarçado' porque o entrevistado sabe exatamente o objetivo da pesquisa e a que fim se destina (COSTA, 2000, p. 150-151).

Quanto à forma de aplicação dos questionários aos usuários, o autopreenchimento se apresentou como o mais adequado, ou seja, o questionário foi lido e respondido pelo próprio usuário, sem a interferência ou participação do entrevistador. A modalidade considerada mais adequada para a entrega e recolhimento dos questionários foi via Internet com envio do *link* <http://www.pesquisamarcas.com/pesquisaagencia/> por *e-mail*. A seleção dessa modalidade confere melhor oportunidade de atingir um grande número de usuários, reduzindo-se, dessa forma, as situações de não-alcance do número mínimo necessário à realização dos testes estatísticos. Também foi utilizado o método de abordagem pessoal, porém com autopreenchimento, ocasião em que o 'entrevistador' fazia a explanação sobre os objetivos da pesquisa e o filtro para a amostra, e convidava os interessados e aptos a autopreencher o questionário impresso.

Conforme Malhotra (2006), a realização de pesquisas pela Internet apresenta algumas vantagens, como: os dados podem ser processados na mesma hora em que entram no sistema; o custo é inferior ao dos levantamentos por telefone, correio, ou entrevistas pessoais; a agilidade das respostas, por serem preenchidas por várias pessoas simultaneamente; além de que o questionário pode ter seu preenchimento no tempo e local adequado aos respondentes, sendo menos inconveniente do que receber uma chamada telefônica em horário indesejável.

Esse formulário (questionário) foi desenvolvido por pessoa especializada em páginas de pesquisa na Internet para o preenchimento *online* de questionários. Ainda, durante o preenchimento dos questionários as respostas ficaram registradas em banco de dados, não se fazendo necessário a *posteriori* a sua digitação.

Além dessas definições, para determinar a quantidade mínima de observações (amostra) necessárias à viabilização deste estudo, foi considerado o mínimo necessário para o uso de equação estrutural (SEM), ou seja, a técnica de análise utilizada no estudo. Esta, por sua vez, é possível de ser utilizada partindo de "uma proporção mínima de pelo menos 5 respondentes para cada parâmetro

estimado, sendo considerada mais adequada uma proporção de 10 respondentes por parâmetro” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 484).

Como a pesquisa obedeceu ao corte transversal, os dados foram coletados no período considerado entre os dias 24/03/2009 e 07/05/2009, e como forma de incentivo à participação de um número maior de pessoas, foram sorteados entre os respondentes 3 (três) vales-presente SmartBox (<http://www.smartbox.com>), no valor de R\$ 99,00 cada.

3.6.3 Processo de coleta de dados

O processo de coleta de dados partiu do contato inicial do pesquisador com as agências de viagens de Joinville/SC, por meio dos seus administradores, apresentando o tema do estudo proposto. Para essa fase, foi solicitada a colaboração do administrador ou gerente em encaminhar um *e-mail marketing* (Apêndice 1) com o *link* da pesquisa para seu *mailing* de clientes, fazendo um convite a sua participação na pesquisa pelo acesso ao domínio específico na Internet, o qual continha o questionário em formulário eletrônico. Assim, foram contatadas 26 Agências de viagens por meio da relação de Agências de viagens da Promotur – Fundação Turística de Joinville (órgão da Prefeitura Municipal de Joinville), das quais 3 não demonstraram interesse e 23 aceitaram colaborar com a pesquisa. Ainda, uma das maiores Agências de viagens da cidade (Olimpiatur) se propôs a divulgar a pesquisa em sua *home-page*, direcionando, por meio de um *link*, ao formulário *online*.

Contudo, devido ao baixo retorno verificado na primeira semana, apenas 30 retornos, foi solicitado às Agências de viagens que reencaminhassem os *emails marketing* aos seus clientes, além de o mesmo convite por *e-mail* com o *link* da pesquisa ter sido encaminhado para o *mailing* de uma empresa comercial da cidade com mais de 10.000 endereços eletrônicos. Assim, após duas semanas o retorno já era de aproximadamente 100 questionários. Como a taxa ainda estava abaixo do esperado, o convite por *e-mail* com o *link* da pesquisa foi encaminhado a contatos, após conversa por telefone com os responsáveis, nas associações de classe da cidade como a Associação Empresarial de Joinville (ACIJ), Câmara de Dirigentes

Lojistas de Joinville (CDL) e Associação de Joinville e Região da Pequena, Micro e Média Empresa (AJORPEME). Na quarta semana, já eram 150 retornos, contudo muito aquém do necessário, assim, mais uma vez foi solicitado que as Agências de viagens reencaminhassem o *e-mail* convite aos seus usuários.

Também foi encaminhado o mesmo *e-mail* convite para o *mailing* pessoal do pesquisador, com o pedido para que repassassem aos contatos de seus *mailings*. Chegou a quinta semana com 205 respondentes, de modo que o método de coleta de dados teve de ser ampliado, e, em consequência, o pesquisador utilizou-se de questionário impresso para aplicar nas faculdades.

Por meio da autorização dos coordenadores de curso, a Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE) e a Faculdade Cenecista de Joinville (FCJ) permitiram o acesso a algumas salas de aula, preferência de pós-graduação, quando o pesquisador explanou sobre a pesquisa e convidou aqueles que tivessem interesse e o perfil para a amostra a autopreencher o questionário em sala. Também foi deixado o questionário com alguns professores de graduação da Univille para que aplicassem em suas aulas durante uma semana, e com a responsável pelo RH da mesma Universidade para aplicar aos funcionários da instituição, com as instruções sobre o objetivo da pesquisa e filtros para a amostra. O retorno total da aplicação desse método foi de 22 questionários respondidos e digitados no formulário *online* pelo pesquisador. Desse total, dos 7 respondidos por alunos à coleta do pesquisador, 3 foram da FCJ e 4 da Univille, outros 7 responderam aos professores da Univille em suas aulas, e por fim 8 retornaram do RH da mesma instituição. O total de questionários respondidos até essa etapa foi de 235. A pesquisa ainda foi adiada por mais uma semana, resultando no fim da coleta com 248 respondentes.

A estrutura do questionário pode ser visualizada no Apêndice 2.

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento e análise dos dados resultantes da aplicação do instrumento de coleta de dados com questões fechadas, o questionário, foi utilizado o auxílio de *softwares* estatísticos apropriados para trabalhar com Distribuição de

Frequência, Estatística Descritiva, Análise Fatorial e Equações Estruturais por meio do XLSTAT, SPSS 15.0 e o SmartPLS 2.0 M3.

No próximo capítulo serão evidenciadas a descrição e a análise dos dados resultantes da aplicação do questionário.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo tem por objetivo apresentar o tratamento dos dados, e detalhar e discutir os resultados obtidos referentes à aplicação da metodologia proposta. Primeiramente é feita a descrição da amostra, seguida pela descrição dos construtos por meio da análise descritiva dos indicadores, e do desenvolvimento das escalas de medida (que compreende a análise fatorial - técnica de análise multivariada - para cada variável em estudo e a explicação para os fatores encontrados e eventuais reduções de números de indicadores). Por fim, é feita uma análise do modelo de estudo pela instrumentalização de equações estruturais (extensão de técnicas de análise multivariada), com a realização dos testes de hipóteses de pesquisa, avaliação dos poderes de explicação das relações testadas, e análise dos efeitos indiretos dos construtos.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Antes de iniciar-se a avaliação, a preparação dos dados é essencial. Segundo Hair *et al.* (2005b, p. 257), “depois que os dados foram coletados e antes de serem analisados, o pesquisador deve examiná-los para certificar-se de sua validade”.

Desse modo, depois da preparação dos dados dos 248 questionários respondidos recebidos, 15 foram eliminados por apresentarem inconsistência e 233 foram validados e analisados. Os 15 questionários que apresentaram inconsistência foram eliminados por não cumprirem o critério de terem realizado no mínimo 2 compras na mesma agência de viagens citada.

Assim sendo, a amostra apresenta uma predominância de mulheres (58,8%) (Tabela 1) e pessoas na faixa de 18 a 39 anos (70,4%) (Tabela 2). Ainda, em sua maioria, o estado civil é de casado com 51,5% (Tabela 3).

Tabela 1 - Gênero

Sexo	Frequência	%
Masculino	96	41,2
Feminino	137	58,8
Total	233	100,0

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Tabela 2 – Faixa Etária

Idade	Frequência	%	% cumulativa
18 a 24 anos	34	14,6	14,6
25 a 29 anos	45	19,3	33,9
30 a 34 anos	53	22,7	56,7
35 a 39 anos	32	13,7	70,4
40 a 44 anos	23	9,9	80,3
45 a 49 anos	15	6,4	86,7
50 a 54 anos	18	7,7	94,4
55 a 59 anos	5	2,1	96,6
60 anos ou acima	8	3,4	100,0
Total	233	100,0	

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Tabela 3 – Estado Civil

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro	92	39,5
Casado	120	51,5
Separado ou Divorciado	18	7,7
Viúvo	3	1,3
Total	233	100,0

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Outra característica da amostra é a forte presença de pessoas com elevada escolaridade, com mais de 80% (Tabela 4) dos respondentes apresentando nível superior completo. Além disso, o alto poder de compra também se encontra presente na amostra, visto que 69,6% dos respondentes pertencem às classes sociais A2 e B1 e 97% estão nas classes sociais A1, A2, B1 e B2 (Tabela 5) de acordo com a avaliação realizada por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil 2008 adotado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). No entanto, não se pode afirmar o quanto esses números correspondem em percentuais da população, composta pelo total de usuários das Agências de viagens de Joinville, visto que além delas não revelarem essa informação, também não foi realizado um estudo estatístico específico para se obter esse número.

Tabela 4 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Ginásio completo/colegial incompleto	2	0,9
Colegial completo/superior incompleto	43	18,5
Superior completo	188	80,7
Total	233	100,0

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Tabela 5 - Classe Social

Classe Social	Frequência	%	% cumulativa
A1	24	10,3	10,3
A2	88	37,8	48,1
B1	74	31,8	79,8
B2	40	17,2	97,0
C1	7	3,0	100,0
Total	233	100,0	

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Quanto às Agências de viagens citadas pelos respondentes para avaliação na pesquisa, 32 diferentes Agências foram citadas, sendo que desse total 2 tiveram um destaque maior: Olimpiatur com 29,6% e CVC com 18%. Ainda, conforme a tabela 6, 9 das Agências de viagens foram citadas por aproximadamente 80% dos respondentes, enquanto as outras 23 Agências foram citadas por aproximadamente 20% deles.

Tabela 6 – Agências de viagens mais representativas na amostra

Agências de Viagens	Frequência	%
Adinco	14	6,0
Allestur	10	4,3
BBtur	9	3,9
Bel Turismo	17	7,3
CVC	42	18,0
Dijos Turismo	6	2,6
Happy Tour	6	2,6
Olimpiatur	69	29,6
Vip Turismo	11	4,7
Outras (23 agências diferentes)	49	21
Total	233	100,0

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Em relação ao tempo de relacionamento com a Agência de viagens citada, a maioria, 46,4%, é cliente entre 1 e 3 anos, e aproximadamente um quarto dos respondentes já é cliente há 5 anos ou mais (Tabela 7).

Tabela 7 – Tempo que é cliente da Agência de Viagens citada

Tempo de cliente	Frequência	%	% cumulativa
Menos de 1 ano	17	7,3	7,3
entre 1 e 2 anos	60	25,8	33,0
entre 2 e 3 anos	48	20,6	53,6
entre 3 e 4 anos	28	12,0	65,7
entre 4 e 5 anos	18	7,7	73,4
5 anos ou mais	62	26,6	100,0
Total	233	100,0	

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Além disso, a frequência de uso dos serviços da Agência de viagens citada ficou com a maior parte, 45,5%, tendo sido utilizados entre 2 ou 3 vezes, seguida de 28,8% tendo utilizado 10 vezes ou mais (Tabela 8). Ainda, 65,2% utilizam os serviços da Agência de viagens citada 1 ou 2 vezes por ano, e 21% utilizam 5 vezes ou mais (Tabela 9). Lembrando que o filtro para o questionário era de o usuário ter utilizado os serviços da Agência de viagens citada pelo menos 2 vezes para caracterizar um relacionamento, que é o objetivo do estudo.

Tabela 8 – nº vezes utilizou os serviços da Agência de viagens citada

nº vezes	Frequência	%	% cumulativa
2	70	30,0	30,0
3	36	15,5	45,5
4	22	9,4	54,9
5	23	9,9	64,8
6	9	3,9	68,7
7	2	0,9	69,5
8	4	1,7	71,2
10 ou mais	67	28,8	100,0
Total	233	100,0	

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Tabela 9 – nº vezes por ano utiliza os serviços da Agência de Viagens citada

nº vezes por ano	Frequência	%	% cumulativa
1 vez	85	36,5	36,5
2 vezes	67	28,8	65,2
3 vezes	20	8,6	73,8
4 vezes	12	5,2	79,0
5 vezes ou mais	49	21,0	100,0
Total	233	100,0	

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Embora muitos usuários tenham um relacionamento recente com a Agência de viagens citada por eles, a maioria (57,1%) (Tabela 10) diz não utilizar os serviços de outras Agências de viagens além da citada. Porém, dos 42,9% restantes que utilizam os serviços de outras Agências de viagens além da citada, 80% (Tabela 11) o fazem 1 ou 2 vezes por ano.

Tabela 10 – Utiliza serviços de outras Agências de Viagens além da citada

Utiliza	Frequência	%
Não	133	57,1
Sim	100	42,9
Total	233	100,0

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Tabela 11 – nº vezes por ano utiliza serviços de outras Agências de viagens

nº vezes	Frequência	%	% válida	% cumulativa
Válidos 1	47	20,2	47,0	47,0
2	33	14,2	33,0	80,0
3	6	2,6	6,0	86,0
4	5	2,1	5,0	91,0
5	9	3,9	9,0	100,0
Total	100	42,9	100,0	
Faltantes 0	133	57,1		
Total	233	100,0		

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Percebeu-se pela análise, que o perfil da amostra é composto por adultos jovens, com bom nível de escolaridade e alto poder aquisitivo, o que parece refletir o perfil real de usuários de Agências de viagens. O pouco tempo de relacionamento e o baixo número de vezes que já utilizou e que utiliza por ano os serviços da Agência

de viagens citada, evidencia que a maioria dos usuários tem, ainda, um relacionamento incipiente, embora tenha apresentado um número representativo de usuários com bom tempo de relacionamento e frequência de uso. A análise também evidencia que a maioria dos usuários da amostra diz não utilizar os serviços de outras Agências de viagens que não a citada por eles.

4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO MODELO E SEUS INDICADORES

Uma observação prévia do comportamento das variáveis auxilia em uma interpretação mais adequada, pois segundo Hair *et al.* (2005a, p. 52), “ao examinar os dados antes da aplicação de uma técnica multivariada, o pesquisador passa a ter uma visão crítica das características dos dados”.

Esta seção tem por objetivo apresentar individualmente os resultados obtidos na avaliação dos indicadores que integram os modelos de mensuração dos construtos propostos: Qualidade Percebida, Valor Percebido, Satisfação, Confiança, Comprometimento e Lealdade. Assim, inicialmente apresentam-se o percentual de dados faltantes (*missing values*), a distribuição dos dados, a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose, relativas a cada indicador incluído no questionário bem como a análise de normalidade das distribuições.

Em seguida, é realizada a avaliação da Dimensionalidade e da Consistência Interna dos construtos. Assim, os dados são submetidos a uma Análise Fatorial Exploratória para cada um dos construtos com o objetivo de verificar a possível manutenção da estrutura de dimensões teorizada e identificar os itens com baixo carregamento nas dimensões encontradas. Por fim, é analisado o Coeficiente Alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna das escalas.

A análise dos valores fora dos limites corresponde à possibilidade das respostas obtidas estarem fora da escala proposta. De acordo com a metodologia apresentada no estudo, para a mensuração de todas as variáveis latentes presentes no modelo proposto, foram utilizadas escalas de 10 pontos, tais quais geralmente se utilizam em estudos cujo método de análise é baseado no uso de equações estruturais.

Para tanto, na preparação do questionário foi feita uma programação que impedia a gravação de outros valores na base de dados que estivessem fora dos pontos da escala (1 a 10), visto sua aplicação ter ocorrido por meio eletrônico. Para os respondentes que não tivessem critérios suficientes para avaliar o indicador, foi criada a opção de 'não sei', que neste estudo será apresentada em momento oportuno da análise como *missing values*.

A média constitui a medida de tendência central mais utilizada dentre as medidas de posição, e de acordo com o próprio o nome, oferece o valor médio obtido na avaliação das variáveis. Enquanto o desvio-padrão é uma das medidas de dispersão usadas na preparação de dados para análise quantitativa e evidencia a distância que os valores observados ficam em relação à média de uma distribuição (MALHOTRA, 2006). Já as medidas de forma, assimetria e curtose, ajudam a compreensão da natureza da distribuição, ou seja, na sua forma. Assim, uma distribuição pode ocorrer de forma simétrica (mesmos valores para ambos os lados do centro da distribuição), ou assimétrica (quando os desvios existentes em uma direção em relação à média são diferentes dos da outra direção, apresentando médias, medianas, e modas em locais distintos). A curtose é uma medida da forma do pico que demonstra maior ou menor achatamento da curva da distribuição, onde uma distribuição normal apresenta curtose zero (MALHOTRA, 2006).

Os testes de normalidade verificam o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal, a qual descreve a distribuição esperada em torno da média em um padrão simétrico, conhecido como curva normal. O teste utilizado para normalidade é o de Jarque-Bera (JB), pois é um teste para grandes amostras baseado nos resíduos de mínimos quadrados ordinários (MQO). Ele calcula a assimetria e a curtose dos resíduos de MQO e utiliza a estatística $JB = n[A^2/6 + (C-3)^2/24]$, em que A representa a assimetria e C representa a curtose. Uma vez que, para este teste, uma distribuição será normal com o valor da assimetria zero, e o valor da curtose 3. A lógica do teste é verificar se os valores calculados de assimetria e curtose se afastam das normas de 0 e 3. Sob a hipótese nula de normalidade, JB se distribui como uma estatística do qui-quadrado com 2 graus de liberdade (gl) (GUJARATI, 2000).

Considerando que as escalas utilizadas nos construtos que compõem o modelo de análise foram desenvolvidas em diferentes contextos, além do de

agências de viagens, o uso do método de Análise Fatorial Exploratória – AFE auxilia na identificação dos itens mais relevantes ao estudo.

A análise fatorial, conforme Hair *et al.* (2005a), é uma técnica de análise multivariada com o propósito de definir uma estrutura subjacente em uma matriz de dados, que acontece por meio da análise da estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamados de fatores. Identificam-se, primeiramente, dimensões separadamente da estrutura de dados, e então se determinam o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão (HAIR *et al.* 2005a).

Inicialmente, para determinar a adequação à análise fatorial, realizou-se a inspeção da matriz de correlações para verificar a existência de correlações entre os indicadores das variáveis latentes. Esses coeficientes devem ser altos, mas não acima de 0,90, pois retratariam a presença de um tipo de associação com forte colinearidade, ou seja, um par de variáveis que apresentam uma combinação linear perfeita (coeficiente de correlação igual a 1) (FIELD, 2009). Ainda, a matriz de correlações deve apresentar um número substancial de correlações maiores que 0,30, pois a análise fatorial pode ser considerada inapropriada (HAIR *et al.*, 2005a).

Em seguida, foi verificado o teste Bartlett de esfericidade. É um teste estatístico da significância geral de todas as correlações da matriz de correlação, o qual fornece a probabilidade de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis, sendo significante, em geral, a 0,0001 (HAIR *et al.*, 2005a). Todavia, Field (2009) lembra que o nível de significância deve ser menor que 0,05. Outra medida de adequação da amostra (MSA) à análise fatorial utilizada foi a estatística KMO de Kaiser-Meyer-Olkin, a qual gera índices que variam de 0 a 1. Assim, considera-se aceitável um valor acima de 0,50, contudo, quanto maior esse índice, maior a adequação da amostra (HAIR *et al.*, 2005a).

O próximo passo foi verificar o número de fatores a serem extraídos. Para isso foi utilizada a técnica do critério da raiz latente, ou autovalores (*eigenvalues*). Para que sejam significantes, esses autovalores devem ser maiores que 1 (HAIR *et al.*, 2005a). Um autovalor representa a quantidade da variância associada ao fator (MALHOTRA, 2006). Outra medida que pode corroborar a seleção de fatores é o critério do teste *scree*, o qual apresenta um diagrama de declividade com a curva

resultante representando os autovalores versus o número de fatores pela ordem de extração, utilizada para avaliar o ponto de corte (HAIR *et al.*, 2005a).

A seguir, foi analisada a percentagem acumulada da variância extraída pelos fatores retidos, de modo que atinja um nível satisfatório. Esse valor é recomendado por Malhotra (2006), que seja no mínimo 60% de variância.

Caso seja extraído mais de um fator, representando mais de uma dimensão para o construto, é recomendado que seja feita a rotação fatorial, cujo propósito é deixar os carregamentos mais claros, redistribuindo a variância, resultando em um padrão fatorial mais simples e teoricamente significativo, com variáveis altamente carregadas em somente um fator (HAIR *et al.*, 2005a). Para este estudo foi utilizada a rotação Varimax.

Também foi analisada a consistência interna de cada dimensão (coeficiente Alfa de Cronbach). Essa análise de confiabilidade foi utilizada para checar a confiabilidade da escala e se reflete o construto que está medindo, com o resultado podendo variar entre 0 e 1, sendo recomendado o limite inferior de aceitação de 0,70, pois valores mais baixos indicam uma escala não confiável (HAIR *et al.*, 2005a).

Os dados faltantes (*missing values*) foram tratados pelo procedimento *replace with mean* (substituir pela média). Field (2009, p. 576) diz que “se os dados omissos não são distribuídos normalmente ou o tamanho da amostra após a exclusão é muito pequena, a estimativa é necessária”. E no SPSS a média é essa estimativa. De acordo com Hair *et al.* (2005a), a substituição pela média é um dos métodos mais utilizados, cujo raciocínio é que a média é o melhor valor único para substituição, além de apresentar a vantagem de ser de fácil implementação. As outras opções são: *listwise*, que pode reduzir seriamente o tamanho da amostra; e *pairwise*, que pode introduzir irregularidades na matriz de dados.

4.2.1 Qualidade percebida

4.2.1.1 Análise descritiva

O construto qualidade percebida foi mensurado por meio de uma escala Likert de desempenho de 10 pontos, com 14 indicadores, cujas 3 dimensões envolvidas foram Interação Pessoal, Ambiente Físico e Resultado (CARO e GARCIA, 2008). A Tabela 12 mostra esses indicadores e os resultados das estatísticas descritivas de cada um deles com as respectivas porcentagens referentes ao grau de desempenho avaliado pelos respondentes, as médias, os desvios-padrão, as assimetrias, e as curtoses obtidas na escala.

As médias obtidas demonstram que os respondentes avaliaram positivamente o desempenho das Agências de viagens, com todos os indicadores apresentando médias superiores a 8,0. Ainda, 11 dos 14 itens tiveram classificação 'Bom' acima de 90%. As exceções, que também tiveram as menores médias, foram: o 'Interesse da Agência de viagens em acelerar o serviço' (87,8%), a 'Busca dos funcionários pelo que for melhor ao cliente' (88,6%), e o 'Atendimento das reclamações dos clientes pelos funcionários' (89,8%), que mesmo assim tiveram um bom desempenho. Os indicadores que tiveram maior destaque são 3 dos 4 que compõem a dimensão ambiente físico: a 'Aparência dos funcionários' (96,5%), os 'Equipamentos da loja' (95,5%), e o 'Ambiente da loja' (94,0%).

Tabela 12 – Estatística Descritiva para Qualidade Percebida

Qualidade Percebida	N	Não resp.	Ruim	Regular	Bom	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
rf5 Busca dos funcionários pelo que for melhor ao cliente	229	1,7%	1,7%	9,7%	88,6%	8,17	1,460	-0,872	1,368
rf6 Atitude dos funcionários em auxiliar o cliente	233	0%	1,7%	7,3%	91,0%	8,45	1,389	-1,001	0,876
rf7 Conhecimento dos funcionários sobre diferentes serviços para atender aos pedidos do consumidor	232	0,4%	1,7%	8,2%	90,1%	8,31	1,485	-1,130	2,189
rf8 Competência (capacidade) dos funcionários	233	0%	1,3%	6,0%	92,7%	8,40	1,352	-1,189	3,464
rf9 Empenho da Agência de viagens em resolver problemas	226	3,0%	2,7%	4,8%	92,5%	8,38	1,659	-2,000	6,152
rf10 Atendimento das reclamações dos clientes pelos funcionários	216	7,3%	3,7%	6,5%	89,8%	8,11	1,731	-1,750	4,550
rf11 Equipamentos (computadores, tecnologia para efetuar reservas...) da loja da Agência de viagens	221	5,2%	1,4%	3,1%	95,5%	8,69	1,313	-1,374	3,316
rf12 Aparência dos funcionários (boa aparência e profissional...)	227	2,6%	0%	3,5%	96,5%	8,81	1,187	-0,807	-0,068
rf13 Ambiente da loja da Agência de viagens (limpeza, música, temperatura...)	218	6,4%	1,8%	4,2%	94,0%	8,74	1,337	-1,390	2,094
rf14 Segurança e conforto da loja da Agência de viagens	218	6,4%	1,4%	5,9%	92,7%	8,62	1,410	-1,540	3,922
rf15 Pontualidade da Agência de viagens em atender os consumidores	230	1,3%	2,2%	7,4%	90,4%	8,40	1,429	-1,083	1,274
rf16 Interesse da Agência de viagens em acelerar o serviço	229	1,7%	1,3%	10,9%	87,8%	8,34	1,477	-1,115	2,020
rf17 Sentimento de conseguir o que queria ao deixar a Agência de viagens	229	1,7%	2,2%	7,0%	90,8%	8,45	1,523	-1,385	2,692
rf18 Avaliação do resultado do serviço	232	0,4%	2,2%	5,1%	92,7%	8,53	1,453	-1,669	4,477

Ruim = péssimo + ruim (escala Likert de 1 a 4); Regular = regular (escala Likert de 5 a 6); Bom = bom + ótimo (escala Likert de 7 a 10)

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

A assimetria apresenta índices negativos para todos os indicadores, o que caracteriza uma assimetria negativa, na qual existe uma maior concentração dos dados no lado direito do gráfico, justamente onde se encontram os maiores valores de avaliação. Já a curtose, com exceção do indicador 'Aparência dos funcionários', que teve um índice de -0,068, apresenta valores positivos, o que significa uma distribuição mais aguda, diferindo da curva normal padrão. Assim, os índices negativos de assimetria e positivos de curtose sugerem que as distribuições são não normais. Aliado a isso, a hipótese de normalidade foi testada por meio do teste de Jarque-Bera, sendo que para todos os itens ela foi rejeitada ao nível de significância de $p < 0,0001$ (Tabela 13).

Tabela 13 – Normalidade Qualidade Percebida

Variáveis - Qualidade Percebida	Jarque-Bera calculado	Jarque-Bera crítico (5%)	Ho: A variável segue uma distribuição normal	Valor-p	Classificação
rf5 Busca dos funcionários pelo que for melhor ao cliente	43,783	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf6 Atitude dos funcionários em auxiliar o cliente	44,071	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf7 Conhecimento dos funcionários sobre diferentes serviços para atender aos pedidos do consumidor	89,643	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf8 Competência (capacidade) dos funcionários	159,887	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf9 Empenho da Agência de viagens em resolver problemas	475,703	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf10 Atendimento das reclamações dos clientes pelos funcionários	277,500	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf11 Equipamentos (computadores, tecnologia para efetuar reservas...) da loja da Agência de viagens	159,537	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf12 Aparência dos funcionários (boa aparência e profissional...)	24,106	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf13 Ambiente da loja da Agência de viagens (limpeza, música, temperatura...)	103,604	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf14 Segurança e conforto da loja da Agência de viagens	211,092	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf15 Pontualidade da Agência de viagens em atender os consumidores	57,257	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf16 Interesse da Agência de viagens em acelerar o serviço	80,905	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf17 Sentimento de conseguir o que queria ao deixar a Agência de viagens	133,787	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf18 Avaliação do resultado do serviço	283,050	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal

Fonte: XLSTAT – Coleta de Dados

4.2.1.2 Análise fatorial exploratória

Inicialmente, realizou-se a inspeção da matriz de correlações (Tabela 14) da variável latente ‘Qualidade Percebida’, pela qual se verificou que todas as correlações são significantes e inferiores ao valor crítico de 0,90. Corroborando o teste de Bartlett também demonstrou a adequação da análise fatorial com nível de significância 0,000, indicando a existência de correlações significantes entre os indicadores da variável. Por fim, o teste para medição de adequação da amostra (MSA), o KMO obteve valor 0,931, demonstrando um nível excelente, já que o mínimo aceitável é de 0,50. Desse modo, a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Tabela 14 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Qualidade Percebida

	rf5	rf6	rf7	rf8	rf9	rf10	rf11	rf12	rf13	rf14	rf15	rf16	rf17	rf18
rf5	1,00													
rf6	,746	1,00												
rf7	,679	,702	1,00											
rf8	,712	,800	,809	1,00										
rf9	,672	,716	,672	,699	1,00									
rf10	,652	,683	,612	,660	,861	1,00								
rf11	,444	,459	,488	,532	,468	,482	1,00							
rf12	,439	,528	,456	,541	,479	,490	,622	1,00						
rf13	,440	,459	,455	,483	,489	,502	,674	,766	1,00					
rf14	,474	,429	,433	,459	,504	,460	,636	,698	,870	1,00				
rf15	,579	,618	,558	,653	,531	,551	,512	,520	,564	,511	1,00			
rf16	,662	,687	,675	,723	,642	,623	,547	,504	,533	,549	,762	1,00		
rf17	,655	,721	,677	,743	,710	,675	,490	,524	,508	,486	,762	,796	1,00	
rf18	,709	,728	,716	,768	,729	,711	,561	,598	,624	,643	,711	,774	,828	1,00

Fonte: SPSS - Coleta de Dados

Após rodar a análise fatorial, foi feita a análise dos autovalores iniciais (*eigenvalues*) e retidos os 2 fatores com autovalor maior que 1,0. Igualmente, pela análise visual do gráfico de declive o ‘*scree plot*’, também foram identificados 2 fatores. De tal modo, esses dois fatores extraídos representam 74,86% da variância total das 14 variáveis (Tabela 15), acima dos 60% recomendados como mínimo por Malhotra (2006).

Tabela 15 – Total da Variância Explicada pelos Eigenvalues e pela Rotação dos Fatores da Qualidade Percebida

Component	Initial Eigenvalues (Autovalores)			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,001	64,293	64,293	6,620	47,287	47,287
2	1,479	10,567	74,860	3,860	27,573	74,860
3	0,673	4,808	79,668			
4	0,520	3,715	83,383			
5	0,426	3,041	86,424			
6	0,385	2,751	89,175			
7	0,341	2,435	91,610			
8	0,236	1,686	93,296			
9	0,214	1,530	94,826			
10	0,204	1,459	96,285			
11	0,160	1,142	97,428			
12	0,146	1,040	98,468			
13	0,126	0,899	99,367			
14	0,089	0,633	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

A Tabela 16 apresenta os resultados da Análise Fatorial Exploratória aplicada sobre a amostra. Além dos carregamentos, traz o indicador de consistência interna, o índice Alfa de Cronbach, para cada dimensão.

As 3 dimensões previstas na teoria proposta por Caro e Garcia (2008), Interação Pessoal, Ambiente Físico e Resultado, não se confirmaram. Porém, com todos os itens mantidos, foram reorganizados nas duas dimensões encontradas.

A variância explicada para a dimensão 'Presteza no Atendimento', composta por 10 indicadores, é de 47,29% após a rotação Varimax. Essa dimensão é uma junção das dimensões Interação Pessoal e Resultado da escala inicial, com todos os seus itens, correspondendo ao preparo e atitude no atendimento, tanto pelos colaboradores, quanto pela empresa. O indicador que apresentou maior *loading* foi 'Competência (capacidade) dos funcionários' com 0,846, seguido de 'Atitude dos funcionários em auxiliar o cliente', com 0,845. Do contrário, o item que mostrou o menor carregamento foi 'Pontualidade da Agência de viagens em atender os consumidores', com 0,658.

Para a dimensão 'Ambiente Físico', composta por 4 indicadores, a variância explicada após a rotação Varimax é de 27,57%. Essa dimensão manteve-se como a original, inclusive com os mesmos itens, retratando a infraestrutura de equipamentos e do ambiente. De forma que os maiores carregamentos ficaram com os indicadores

'Ambiente da loja da Agência de viagens' (0,905) e 'Segurança e conforto da loja da Agência de viagens' (0,876).

Com relação à confiabilidade, a primeira dimensão, 'Presteza no Atendimento', obteve Alfa de 0,961, enquanto a segunda 0,911. Esses valores são satisfatórios, pois conforme Hair *et al.* (2005a), são superiores ao limite inferior de 0,70, de modo que refletem a consistência da escala que está sendo medida.

Tabela 16 – Matriz de Componentes Rotacionada – Qualidade Percebida

Dimensão	Teste KMO para Construto - 0,931	Componentes	
		1	2
	% Variância Explicada (Autovalores)	64,293	10,567
	% Variância Explicada (Após Rotação)	47,287	27,573
Presteza no Atendimento	Rf8 Competência (capacidade) dos funcionários	0,846	
	Rf6 Atitude dos funcionários em auxiliar o cliente	0,845	
	Rf17 Sentimento de conseguir o que queria ao deixar a Agência de viagens	0,820	
	rf7 Conhecimento dos funcionários sobre diferentes serviços para atender aos pedidos do consumidor	0,806	
	Rf9 Empenho da Agência de viagens em resolver problemas	0,804	
	Rf5 Busca dos funcionários pelo que for melhor ao cliente	0,801	
	Rf18 Avaliação do resultado do serviço	0,777	
	Rf10 Atendimento das reclamações dos clientes pelos funcionários	0,770	
	Rf16 Interesse da Agência de viagens em acelerar o serviço	0,764	
	Rf15 Pontualidade da Agência de viagens em atender os consumidores	0,658	
Ambiente Físico	Rf13 Ambiente da loja da Agência de viagens (limpeza, música, temperatura...)		0,905
	Rf14 Segurança e conforto da loja da Agência de viagens		0,876
	Rf12 Aparência dos funcionários (boa aparência e profissional...)		0,799
	rf11 Equipamentos (computadores, tecnologia para efetuar reservas...) da loja da Agência de viagens		0,733
Alfa de Cronbach		0,961	0,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

4.2.2 Valor percebido

4.2.2.1 Análise descritiva

A avaliação do construto Valor Percebido foi operacionalizada por meio da escala intervalar adaptada de Baptista (2005), composta por 4 indicadores com 10

pontos, os quais contemplam o Preço pago, o Tempo gasto, o Esforço necessário, sob a ótica de custo versus benefício e a Experiência global.

De acordo com os dados da Tabela 17, a média geral é de 8,22, com variações mínimas entre os indicadores avaliados, o que demonstra a presença de avaliações positivas quanto ao valor dos serviços prestados pelas Agências de viagens. Entre os respondentes, mais de 90% disseram que é um 'Bom negócio' ao considerar o Preço pago e os benefícios recebidos. Da mesma forma, 91% consideraram 'Muito razoável' o Tempo gasto para os benefícios recebidos. Ainda, mais de 89% descrevem os Esforços necessários como 'Muito vantajosos' em relação aos benefícios recebidos. E por fim, 90,5% avaliaram como uma Experiência global de 'Muito valor'.

Tabela 17 – Estatística Descritiva para Valor Percebido

Valor Percebido	N	Não resp.	Escalas de Likert			Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
			Negócio Ruim	Nem ruim nem bom Negócio	Negócio Bom				
rf19 A compra na Agência de viagens considerando os preços pagos e os benefícios recebidos	232	0,4%				8,18	1,423	-1,179	2,748
			1,7%	7,4%	90,9%				
rf20 A compra na Agência de viagens considerando o tempo gasto e os benefícios recebidos	233	0%	Pouco Razoável	Nem pouco nem muito Razoável	Muito Razoável	8,30	1,436	-1,500	4,213
			2,1%	6,9%	91,0%				
rf21 A compra na Agência de viagens considerando os esforços necessários e os benefícios recebidos	233	0%	Pouco Vantajoso	Nem pouco nem muito vantajoso	Muito vantajoso	8,18	1,486	-1,219	2,099
			3,4%	7,3%	89,3%				
rf22 Experiência global com a Agência de viagens	232	0,4%	Pouco valor	Nem pouco nem muito valor	Muito valor	8,24	1,521	-1,353	2,894
			3,0%	6,5%	90,5%				

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

A assimetria é negativa para todos os itens, demonstrando uma maior concentração dos dados no lado direito do gráfico, onde estão os maiores valores de avaliação. A curtose com todos os valores positivos evidencia uma distribuição mais aguda, diferente da curva normal padrão. De modo que os índices negativos de assimetria e positivos de curtose sugerem que as distribuições são não normais. Além disso, a hipótese de normalidade, testada por meio do teste de Jarque-Bera, demonstra para todos os itens a rejeição da mesma ao nível de significância de $p < 0,0001$ (Tabela 18).

Tabela 18 – Normalidade Valor Percebido

Variáveis – Valor Percebido	Jarque-Bera calculado	Jarque-Bera crítico (5%)	Ho: A variável segue uma distribuição normal	Valor-p	Classificação
rf19 A compra na Agência de viagens considerando os preços pagos e os benefícios recebidos	118,509	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf20 A compra na Agência de viagens considerando o tempo gasto e os benefícios recebidos	243,339	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf21 A compra na Agência de viagens considerando os esforços necessários e os benefícios recebidos	94,533	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf22 Experiência global com a Agência de viagens	142,365	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal

Fonte: XLSTAT – Coleta de Dados

4.2.2.2 Análise fatorial exploratória

Pela inspeção da matriz de correlações (Tabela 19) do construto 'Valor Percebido', verificou-se que todas as correlações são significantes e inferiores ao valor crítico de 0,90. O teste de Bartlett demonstrou a adequação da análise fatorial com nível de significância 0,000, o que indica a existência de correlações significantes entre os indicadores da variável. Ainda, o teste KMO, que mede a adequação da amostra (MSA), obteve valor 0,832, demonstrando um nível ótimo, já que o mínimo aceitável é de 0,50, de modo que, a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Tabela 19 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Valor Percebido

	rf19	rf20	rf21	rf22
rf19	1,000			
rf20	0,651	1,000		
rf21	0,782	0,698	1,000	
rf22	0,695	0,569	0,744	1,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Ao se efetuar a análise fatorial, por meio da análise dos autovalores iniciais (*eigenvalues*), observou-se o carregamento de apenas um item com autovalor maior que 1,0. Pela análise visual do gráfico de declive o *scree plot*, da mesma forma, foi identificado 1 fator. Esse fator extraído representa 76,86% da variância total explicada, ficando acima do mínimo de 60% recomendado por Malhotra (2006).

Os carregamentos dos itens do fator e o índice Alfa de Cronbach para a escala são apresentados na Tabela 20. Entre os indicadores do construto o que apresentou o maior *loading* (0,923) foi ‘O valor percebido da compra na Agência de viagens considerando os esforços necessários e os benefícios recebidos’, e o de menor carregamento (0,827) foi ‘O valor percebido da compra na Agência de viagens considerando o tempo gasto e os benefícios recebidos’. O carregamento de cada item comprova a eficiência dos quatro indicadores para mensurar essa variável. O alfa de Cronbach para medir a confiabilidade da escala também se mostrou aceitável, pois ficou acima do limite inferior de 0,70 (HAIR *et al.*, 2005a).

Tabela 20 – Matriz de Componentes – Valor Percebido

Teste KMO para Construto – 0,832	Componente 1
rf21 A compra na Agência de viagens considerando os esforços necessários e os benefícios recebidos	0,923
rf19 A compra na Agência de viagens considerando os preços pagos e os benefícios recebidos	0,895
rf22 Experiência global com a Agência de viagens	0,858
rf20 A compra na Agência de viagens considerando o tempo gasto e os benefícios recebidos	0,827
Alfa de Cronbach	0,899

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

O resultado da AFE para o Valor Percebido evidenciou a validação da escala de origem (BAPTISTA, 2005), a qual teve como base os indicadores de Sirdeshmukh *et al.* (2002), para o setor de Agências de viagens.

4.2.3 Satisfação global

4.2.3.1 Análise descritiva

O construto Satisfação Global com o relacionamento foi mensurado por meio de 4 indicadores em uma escala Likert de 10 pontos, segundo a proposta de Prado (2004), avaliando a Satisfação geral, a Desconformidade geral, a Distância do ideal e, por fim, o Prazer no relacionamento.

Avaliando a Tabela 21, verifica-se que o item 'Satisfação geral com o relacionamento' obteve a maior média com valor 8,24, contendo mais de 90% dos respondentes 'Satisfeitos'. Já com média mais baixa (7,34), ainda que com pouca diferença, ficou a 'Desconformidade geral', que mede a expectativa do usuário a respeito da performance do relacionamento, apresentando aproximadamente 65% dos respondentes avaliando o relacionamento como 'Acima do esperado'. No entanto, quase 30% avaliaram de forma neutra, 'Como o esperado', o que evidencia um número razoável de usuários cujas expectativas não foram superadas. As médias dos itens 'Distância do ideal' e 'Avaliação afetiva global' situaram-se em torno de 7,8, com 83% dos respondentes avaliando o relacionamento como 'Próximo do ideal', enquanto mais de 77% concordam que gostam muito de comprar na Agência de viagens citada.

Assim, apesar das pequenas variações nas médias, todos os indicadores localizam-se entre os graus 7 e 8,5 da escala, evidenciando que os respondentes gostam de comprar e sentem-se satisfeitos com o relacionamento com as Agências de viagens, as quais costumam atender as suas expectativas, de forma próxima ao ideal. Contudo, como as médias não ficaram superiores a 8,5, corrobora que a satisfação global não é tão elevada ou extrema, podendo ser melhorada, principalmente no quesito 'Desconformidade geral', para conseguir um relacionamento muito acima do esperado, muito próximo do ideal, com usuários muito satisfeitos, e que gostem muito de comprar em suas Agências de viagens.

Tabela 21 – Estatística Descritiva para Satisfação Global

Satisfação Global	N	Não resp.	Escala de Likert			Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
			Insatisfeito	Nem satisfeito nem insatisfeito	Satisfeito				
rf23 Satisfação geral	233	0%				8,24	1,463	-1,315	3,322
			1,7%	7,7%	90,6%				
rf24 Desconformidade geral	232	0,4%	Abaixo do esperado	Como o esperado	Acima do esperado	7,34	1,659	-0,457	0,120
			5,6%	29,7%	64,7%				
rf25 Distância do ideal	231	0,9%	Longe do ideal	Nem longe nem próximo do ideal	Próximo do ideal	7,80	1,531	-1,082	1,998
			3,5%	13,4%	83,1%				
rf26 Avaliação afetiva global – gosta muito de comprar na Agência de viagens	232	0,4%	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	7,83	1,689	-0,917	1,509
			3,0%	19,4%	77,6%				

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Em relação à assimetria, verifica-se que todos os itens são assimétricos à direita, com concentração nos valores maiores da escala. Para a curtose, os índices apresentados são positivos para todos os indicadores, demonstrando uma curva mais aguda. Esses índices sugerem uma distribuição não normal, que é respaldada pelo teste de hipóteses de normalidade Jarque-Bera, que demonstra para a maioria dos itens a rejeição da distribuição normal ao nível de significância de $p < 0,0001$. A exceção ficou com o indicador 'Desconformidade geral', que teve a normalidade da distribuição rejeitada com $p = 0,019$, abaixo do nível de significância 0,05 (Tabela 22).

Tabela 22 – Normalidade Satisfação Global

Satisfação Global	Jarque-Bera calculado	Jarque-Bera crítico (5%)	Ho: A variável segue uma distribuição normal	Valor-p	Classificação
rf23 Satisfação geral	163,170	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf24 Desconformidade geral	7,901	5,991	Rejeita-se Ho	0,019	Não normal
rf25 Distância do ideal	78,148	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf26 Avaliação afetiva global – gosta muito de comprar na Agência de viagens	50,958	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal

Fonte: XLSTAT – Coleta de Dados

4.2.3.2 Análise fatorial exploratória

A verificação da matriz de correlações (Tabela 23) da variável 'Satisfação Global' mostrou correlações significantes e inferiores ao valor crítico de 0,90. A análise fatorial mostrou-se adequada por meio do teste de Bartlett com nível de significância 0,000, confirmando a existência de correlações significantes entre os indicadores. A amostra também se mostrou adequada pelo teste KMO, com valor ótimo de 0,861, acima do mínimo aceitável de 0,50. Logo, a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Tabela 23 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Satisfação Global

	rf23	rf24	rf25	rf26
rf23	1,000			
rf24	0,758	1,000		
rf25	0,856	0,770	1,000	
rf26	0,834	0,747	0,811	1,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Esse construto foi mensurado por meio de quatro indicadores, como mostra a Tabela 24, os quais se reuniram em uma única dimensão depois de ter sido efetuada a análise fatorial, por apresentar apenas um autovalor acima de 1, reforçado pela análise visual do diagrama de declividade 'scree plot'. A variância total explicada desse fator extraído é de 84,75%, acima do mínimo de 60% recomendado por Malhotra (2006). O item que apresentou o melhor carregamento foi a 'Satisfação Geral' (0,938) e, no lado oposto, o item com menor carregamento foi a 'Desconformidade Geral' com valor 0,887. Essa escala ainda apresentou alta consistência interna, com um alfa de Cronbach de valor 0,940, ante o considerado limite inferior de aceitabilidade de 0,70, que demonstra a adequação dos seus itens, validando a escala original de Prado (2004) para o setor de Agências de viagens.

Tabela 24 – Matriz de Componentes – Satisfação Global

Teste KMO para Construto – 0,861	Componente 1
rf23 Satisfação geral	0,938
rf25 Distância do ideal	0,935
rf26 Avaliação afetiva global – gosta muito de comprar na Agência de viagens	0,922
rf24 Desconformidade geral	0,887
Alfa de Cronbach	0,940

Extraction Method: Principal Component Analysis
Fonte: SPSS – Coleta de Dados

4.2.4 Confiança

4.2.4.1 Análise descritiva

A variável confiança foi mensurada por meio da escala de Sirdeshmukh *et al.* (2002), que contém 4 indicadores - Confiabilidade, Competência, Integridade, e Responsividade, os quais foram medidos por uma escala intervalar de 10 pontos. Na Tabela 25 verifica-se que no geral todos os indicadores da escala apresentam médias elevadas, a partir de 8,42, indicando opiniões bem positivas em relação às Agências de viagens. O item 'Integridade' foi o que se destacou apresentando a maior média (8,76), com 97% dos respondentes opinando que a Agência de viagens é íntegra, considerando o relacionamento com ela.

Tabela 25 – Estatística Descritiva para Confiança

Confiança	N	Não resp.	Escala de Likert			Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
			Pouco confiável	Nem pouco nem muito confiável	Muito confiável				
rf27 Confiabilidade	233	0%				8,61	1,339	-1,271	2,558
			1,3%	5,1%	93,6%				
rf28 Competência	233	0%	Incompetente	Nem incompetente nem competente	Competente	8,42	1,356	-0,913	0,962
			1,3%	6,4%	92,3%				
rf29 Integridade	233	0%	Pouca integridade	Nem pouca nem alta integridade	Alta integridade	8,76	1,233	-1,371	3,373
			0,9%	2,1%	97,0%				
rf30 Responsividade	233	0%	Indiferente com clientes	Nem indiferente nem responsiva	Responsiva com clientes	8,42	1,478	-1,577	4,024
			3,0%	3,4%	93,6%				

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

A assimetria apresentada pelos itens é negativa, com os dados deslocados à direita, onde se localizam as avaliações positivas. Já a curtose, com seus valores positivos, evidencia uma curva mais aguda. Os índices apresentados sugerem que a distribuição é não normal, o que também é confirmado pelo teste de hipóteses de normalidade Jarque-Bera (Tabela 26), que rejeitou para todos os itens a hipótese nula de distribuição normal ao nível de significância de $p < 0,0001$.

Tabela 26 – Normalidade Confiança

Confiança	Jarque-Bera calculado	Jarque-Bera crítico (5%)	Ho: A variável segue uma distribuição normal	Valor-p	Classificação
rf27 Confiabilidade	118,514	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf28 Competência	39,088	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf29 Integridade	171,852	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf30 Responsividade	238,264	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal

Fonte: XLSTAT – Coleta de Dados

4.2.4.2 Análise fatorial exploratória

Pela inspeção da matriz de correlações (Tabela 27) do construto 'Confiança', constatou-se que todas as correlações são significantes e inferiores ao valor crítico de 0,90. A adequação da análise fatorial foi verificada pelo teste de Bartlett com nível de significância 0,000, indicando a existência de correlações significantes entre os indicadores da variável. Enfim, o teste para medição de adequação da amostra, o KMO, obteve valor 0,859, demonstrando um nível ótimo, em relação ao mínimo aceitável de 0,50. Assim, a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Tabela 27 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Confiança

	rf27	rf28	rf29	rf30
rf27	1,000			
rf28	0,875	1,000		
rf29	0,838	0,795	1,000	
rf30	0,822	0,835	0,791	1,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Depois da AFE e análise dos autovalores iniciais, foi constatado apenas um fator com autovalor maior que 1,0. Ao mesmo tempo, pela análise visual do 'scree plot', um fator somente foi identificado. De modo que esse fator representa cerca de 87% da variância explicada, acima dos 60% recomendados como mínimo por Malhotra (2006). O indicador do construto que apresentou o maior carregamento (0,949) foi 'Confiabilidade', seguido por 'Competência' (0,940), 'Responsividade' (0,924) e por último 'Integridade' (0,917) (Tabela 28). Esses carregamentos demonstraram a eficiência dos quatro indicadores para mensurar o construto confiança, que obteve um alfa de Cronbach de 0,949, acima do limite inferior de 0,70 (HAIR *et al.*, 2005a), confirmando como aceitável a confiabilidade da escala.

Tabela 28 – Matriz de Componentes – Confiança

Teste KMO para Construto – 0,859	Componente
	1
rf27 Confiabilidade	0,949
rf28 Competência	0,940
rf30 Responsividade	0,924
rf29 Integridade	0,917
Alfa de Cronbach	0,949

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Assim sendo, a escala original de Sirdeshmukh *et al.* (2002) foi validada para o setor de Agências de viagens, com boa confiabilidade.

4.2.5 Comprometimento

4.2.5.1 Análise descritiva

Para mensurar o construto Comprometimento foi adaptada a escala multidimensional de Prado (2004), a qual integra as dimensões Normativa, Instrumental / de Continuidade, Afetiva, e Calculativa. A escala final é composta de 11 indicadores avaliados por uma escala tipo Likert de 10 pontos. Os resultados podem ser observados na Tabela 29:

Tabela 29 – Estatística Descritiva para Comprometimento

Comprometimento	N	Não resp.	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
rf31 Disposto a dedicar esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com a Agência de viagens	229	1,7%	8,3%	22,3%	69,4%	7,24	1,905	-0,958	1,392
rf32 Eu me sentiria feliz se pudesse continuar o relacionamento com a Agência de viagens por bastante tempo	232	0,4%	3,9%	13,3%	82,8%	7,88	1,774	-1,225	2,385
rf33 Sinto-me como “parte da família” quando estou nessa Agência de viagens	229	1,7%	20,5%	26,2%	53,3%	6,68	2,428	-0,521	-0,392
rf34 Sinto orgulho em dizer que sou cliente dessa Agência de viagens	230	1,3%	10,9%	20,4%	68,7%	7,23	2,164	-0,840	0,463
rf35 Relação com a Agência de viagens como uma parceria	230	1,3%	13,9%	17,8%	68,3%	7,17	2,312	-0,866	0,267
rf36 Teria poucas opções se saísse dessa Agência de viagens	232	0,4%	24,1%	28,1%	47,8%	6,41	2,502	-0,431	-0,528
rf37 Eu me esforço e invisto no relacionamento com a Agência de viagens de qualquer forma (inv)	232	0,4%	63,4%	22,4%	14,2%	4,12	2,140	0,834	0,651
rf38 Manter-me cliente da Agência de viagens é um desejo meu	233	0%	6,4%	23,2%	70,4%	7,29	1,978	-0,974	1,313
rf39 A Agência de viagens me trata como um cliente especial	232	0,4%	12,9%	21,2%	65,9%	7,16	2,225	-0,822	0,365
rf40 A Agência de viagens significa muito para mim	231	0,9%	22,9%	32,1%	45,0%	6,32	2,497	-0,446	-0,460
rf41 Outra Agência de viagens não ofereceria os benefícios daqui	230	1,3%	17,8%	28,3%	53,9%	6,57	2,309	-0,602	-0,071

Discordo = Discordo totalmente + Discordo (escala Likert de 1 a 4); Não Concordo Nem Discordo (escala Likert de 5 a 6); Concordo = Concordo + Concordo totalmente (escala Likert de 7 a 10)

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

O item 'Eu me sentiria feliz se pudesse continuar o relacionamento com a Agência de viagens por bastante tempo', da dimensão Afetiva proposta, obteve o maior índice (7,88) com quase 83% dos respondentes concordando com a afirmação. Os demais itens que conseguiram médias acima de 7,0, indicando concordância com a afirmação, são 'Manter-me cliente da Agência de viagens é um desejo meu' (7,29), 'Disposto a dedicar esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com a Agência de viagens' (7,24), 'Sinto orgulho em dizer que sou cliente dessa Agência de viagens' (7,23), 'Relação com a Agência de viagens como uma parceria' (7,17), e 'a Agência de viagens me trata como um cliente especial' (7,16). Todas com concordância entre 65 e 70%. Esses itens são procedentes de diferentes dimensões entre as inicialmente propostas, sendo a primeira, terceira e quarta referente à dimensão do Comprometimento Afetivo, a segunda à dimensão Instrumental / de Continuidade, e a última à dimensão Normativa.

Por outro lado, um único item, integrante da dimensão calculativa proposta, indicou pouca concordância, com média 4,12, representando aproximadamente 63% dos respondentes discordando em se esforçar e investir no relacionamento com a Agência de viagens de qualquer forma. Somente o fariam se a Agência de viagens oferecesse algo mais, o que, a princípio, não deveria ocorrer numa perspectiva de relacionamento. A média geral do comprometimento foi 6,73, o que pode ser indicativo de existir comprometimento dos usuários desse tipo de serviço, porém ainda não muito forte.

A assimetria da maioria dos itens, com exceção de um deles, é negativa à direita e a curtose apresenta um pico mais agudo para o indicador que obteve a maior média. Observando os desvios-padrão, verifica-se que esse construto foi o que apresentou os maiores valores de dispersão em relação à média, e junto à análise da assimetria e curtose, possivelmente indica que as avaliações estão mais dispersas dentro da escala, não apresentando grandes concentrações em poucos valores, porém dentro de uma distribuição não normal. Ao realizar o teste de hipóteses de Jarque-Bera (Tabela 30) para testar a normalidade da distribuição, ela foi rejeitada para todos os itens, indicando ausência de normalidade, corroborando a análise anterior.

Tabela 30 – Normalidade Comprometimento

Comprometimento	Jarque-Bera calculado	Jarque-Bera crítico (5%)	Ho: A variável segue uma distribuição normal	Valor-p	Classificação
rf31 Disposto a dedicar esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com a Agência de viagens	50,225	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf32 Eu me sentiria feliz se pudesse continuar o relacionamento com a Agência de viagens por bastante tempo	105,962	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf33 Sinto-me como “parte da família” quando estou nessa Agência de viagens	11,870	5,991	Rejeita-se Ho	0,003	Não normal
rf34 Sinto orgulho em dizer que sou cliente dessa Agência de viagens	27,858	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf35 Relação com a Agência de viagens como uma parceria	28,444	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf36 Teria poucas opções se saísse dessa Agência de viagens	10,082	5,991	Rejeita-se Ho	0,006	Não normal
rf37 Eu me esforço e invisto no relacionamento com a Agência de viagens de qualquer forma (inv)	29,450	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf38 Manter-me cliente da Agência de viagens é um desejo meu	50,405	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf39 A Agência de viagens me trata como um cliente especial	26,321	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf40 A Agência de viagens significa muito para mim	9,834	5,991	Rejeita-se Ho	0,007	Não normal
rf41 Outra Agência de viagens não ofereceria os benefícios daqui	13,666	5,991	Rejeita-se Ho	0,001	Não normal

Fonte: XLSTAT – Coleta de Dados

4.2.5.2 Análise fatorial exploratória

A inspeção da matriz de correlações inicial (Tabela 31) da variável ‘Comprometimento’, evidenciou, em sua maioria, correlações significantes e inferiores ao valor crítico de 0,90. Também o teste de Bartlett, com nível de significância 0,000, indicou que a análise fatorial é adequada. Além disso, a amostra se mostrou adequada pelo teste KMO, com valor excelente de 0,946, acima do mínimo aceitável de 0,50. Portanto, a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Tabela 31 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Comprometimento

	rf31	rf32	rf33	rf34	rf35	rf36	rf37	rf38	rf39	rf40	rf41
rf31	1,000										
rf32	,746	1,000									
rf33	,780	,775	1,000								
rf34	,765	,774	,870	1,000							
rf35	,745	,790	,867	,877	1,000						
rf36	,539	,489	,674	,678	,638	1,000					
rf37	-,134	-,107	-,179	-,149	-,113	-,203	1,000				
rf38	,713	,745	,721	,729	,716	,537	-,164	1,000			
rf39	,753	,705	,762	,750	,773	,585	-,085	,724	1,000		
rf40	,736	,671	,819	,768	,779	,687	-,155	,764	,805	1,000	
rf41	,573	,527	,678	,686	,660	,686	-,261	,569	,646	,695	1,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

O construto comprometimento foi examinado de acordo com a escala adaptada de Prado (2004), composta por 4 dimensões: Normativa, Afetiva, Instrumental / Continuidade e Calculativa. Porém, após a análise fatorial, a verificação dos autovalores iniciais demonstrou dois fatores com autovalor maior que 1,0, que também foram identificados pela análise visual do 'scree plot'. Contudo, apesar de terem obtido juntos uma variância explicada de 77,27%, considerada acima do mínimo recomendado de 60% por Malhotra (2006), o fator 2 apresentou uma variância explicada de apenas 11,40% depois da rotação, contra 65,87% do fator 1. Esse fator 2 é composto de um único indicador (o qual era o único representante da dimensão original Calculativa), de escala inversa e apresentou todos os índices de correlação baixos e negativos, com a maioria dos valores de significância maiores que 0,05, sendo que o ideal é que a maioria fosse abaixo desse valor. Além disso, demonstrou uma fragilidade em ser ou não extraído como fator, pois assumiu um autovalor inicial de 1,037 e depois da rotação 1,253 permanecendo em uma linha tênue, visto que para ser significativo deve apresentar um autovalor maior que 1 (HAIR *et al.*, 2005a). Por fim, ao se retirar esse indicador (representante do fator 2), a confiabilidade do construto comprometimento apresentou uma consistência interna melhor passando a ter um alfa de Cronbach de 0,935 para 0,963 (que é o alfa do fator 1).

Portanto, ao rodar a análise fatorial excluindo o indicador 'Eu me esforço e invisto no relacionamento com a Agência de viagens de qualquer forma', a variável comprometimento alcançou um carregamento unidimensional (Tabela 32). A variância total explicada desse fator extraído é de 74,26%, acima do mínimo de 60%

recomendado por Malhotra (2006). Os indicadores com melhor carregamento foram ‘Sinto-me como “parte da família” quando estou nessa Agência de viagens’ (0,927), ‘Sinto orgulho em dizer que sou cliente dessa Agência de viagens’ (0,920) e a ‘Relação com a Agência de viagens como uma parceria’. Por outro lado, os itens com menor *loading* foram ‘Teria poucas opções se saísse dessa Agência de viagens’ (0,750) e ‘Outra Agência de viagens não ofereceria os benefícios daqui’ (0,775). De maneira geral, o construto apresentou alta consistência interna, com um alfa de Cronbach de valor 0,963, considerado limite inferior de aceitabilidade de 0,70, o que demonstra a adequação dos itens da escala. Esses resultados validam a adaptação da escala original de Prado (2004) para o setor de Agências de viagens.

Tabela 32 – Matriz de Componentes – Comprometimento

Teste KMO para Construto – 0,949	Componente 1
rf33 Sinto-me como “parte da família” quando estou nessa Agência de viagens	0,927
rf34 Sinto orgulho em dizer que sou cliente dessa Agência de viagens	0,920
rf35 Relação com a Agência de viagens como uma parceria	0,915
rf40 A Agência de viagens significa muito para mim	0,899
rf39 A Agência de viagens me trata como um cliente especial	0,874
rf31 Disposto a dedicar esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com a Agência de viagens	0,857
rf32 Eu me sentiria feliz se pudesse continuar o relacionamento com a Agência de viagens por bastante tempo	0,842
rf38 Manter-me cliente da Agência de viagens é um desejo meu	0,840
rf41 Outra Agência de viagens não ofereceria os benefícios daqui	0,775
rf36 Teria poucas opções se saísse dessa Agência de viagens	0,750
Alfa de Cronbach	0,963

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

4.2.6 Lealdade

4.2.6.1 Análise descritiva

O construto Lealdade foi mensurado por meio da escala de Lobo *et al.* (2007), adaptada de Zeithaml *et al.* (1996), a qual possui 5 indicadores, e é do tipo Likert de probabilidade com 10 pontos.

Entre os indicadores apresentados na Tabela 33, os que apresentaram as maiores médias foram 'Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem opinião' (8,24), seguido por 'Utilizar os serviços da Agência de viagens nos próximos anos' (8,19). De modo que 87% dos respondentes recomendariam a Agência de viagens a quem pedisse sua opinião e 85% deles utilizariam seus serviços nos próximos anos. A menor média (7,97) ficou com o item ao qual praticamente 80% dos respondentes dizem que encorajariam amigos e parentes a fazer negócios com aquela Agência de viagens.

Ainda, 82,8% dos respondentes diriam coisas positivas sobre a Agência de viagens a outras pessoas e 80,6% consideram a Agência de viagens a primeira opção para comprar serviços. A média geral para Lealdade ficou em 8,08, dando indícios que entre os usuários das Agências de viagens que responderam a pesquisa existe um bom grau de Lealdade, contudo ainda não chega a ser uma Lealdade extrema.

Tabela 33 – Estatística Descritiva para Lealdade

Lealdade	N	Não resp.	Não	Talvez	Sim	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
rf42 Dizer coisas positivas sobre a Agência de viagens a outras pessoas	233	0%	3,9%	13,3%	82,8%	7,99	1,737	-0,947	1,008
rf43 Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem opinião	233	0%	3,9%	9,0%	87,1%	8,24	1,691	-1,194	1,742
rf44 Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a Agência de viagens	233	0%	4,7%	15,5%	79,8%	7,97	1,903	-1,050	1,313
rf45 Considerar a Agência de viagens a primeira opção para comprar serviços	232	0,4%	3,9%	15,5%	80,6%	8,03	1,831	-0,996	1,052
rf46 Utilizar os serviços da Agência de viagens nos próximos anos	233	0%	2,1%	12,9%	85,0%	8,19	1,684	-0,990	1,143

Não = Certamente Não + Provavelmente Não (escala Likert de 1 a 4); Talvez (escala Likert de 5 a 6); Sim = Provavelmente Sim + Certamente Sim (escala Likert de 7 a 10)

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Já os indicadores de assimetria apontam para uma distribuição assimétrica à direita, indicando escores positivos de Lealdade, dado todos serem negativos. Quanto à curtose, apresenta valores positivos para todos os itens, sugerindo que existe certa concentração dos dados em poucos valores altos. Assim, a assimetria e a curtose indicam uma distribuição não normal, apoiada pelo teste de hipóteses de normalidade Jarque-Bera (Tabela 34), pelo qual a normalidade da distribuição é rejeitada para todos os itens ao nível de significância de $p < 0,0001$.

Tabela 34 – Normalidade Lealdade

Lealdade	Jarque-Bera calculado	Jarque-Bera crítico (5%)	Ho: A variável segue uma distribuição normal	Valor-p	Classificação
rf42 Dizer coisas positivas sobre a Agência de viagens a outras pessoas	42,298	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf43 Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem opinião	80,036	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf44 Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a Agência de viagens	56,220	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf45 Considerar a Agência de viagens a primeira opção para comprar serviços	46,461	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal
rf46 Utilizar os serviços da Agência de viagens nos próximos anos	47,925	5,991	Rejeita-se Ho	< 0,0001	Não normal

Fonte: XLSTAT – Coleta de Dados

4.2.6.2 Análise fatorial exploratória

A variável 'Lealdade' teve sua matriz de correlações iniciais observada (Tabela 35), apontando que a maioria das correlações são significantes e inferiores ao valor crítico de 0,90 (FIELD, 2009). A exceção foi um índice de correlação 0,93, todavia, segundo Prado (2004), esses valores devem estar abaixo de 0,95. Corroborando a existência de correlações significantes entre os indicadores da variável foi evidenciada por meio do teste de Bartlett que demonstrou a adequação da análise fatorial com nível de significância 0,000. Além disso, o teste que mede a adequação da amostra, o KMO, obteve valor 0,881, significando um nível ótimo de

adequação, perante o mínimo aceitável de 0,50. Esses resultados demonstraram que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Tabela 35 – Matriz de Correlação dos indicadores iniciais de Lealdade

	rf42	rf43	rf44	rf45	rf46
rf42	1,000				
rf43	0,930	1,000			
rf44	0,861	0,872	1,000		
rf45	0,813	0,851	0,844	1,000	
rf46	0,839	0,832	0,845	0,859	1,000

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Com a aplicação da AFE, os autovalores iniciais (*eigenvalues*) demonstraram o carregamento de apenas um fator (com autovalor maior que 1,0), que foi apoiado pela análise visual do gráfico de declive ‘*scree plot*’. Esse fator extraído representa 88,38% da variância explicada, ficando acima do mínimo recomendado de 60% por Malhotra (2006).

Entre os indicadores da variável, apresentados na Tabela 36, o que proporcionou maior *loading* (0,955) foi ‘Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem opinião’, já o menor carregamento (0,929) ficou por conta de ‘Considerar a Agência de viagens a primeira opção para comprar serviços’. O carregamento dos demais itens demonstrou a eficiência dos cinco indicadores para mensurar essa variável, confirmado pelo alfa de Cronbach (0,967), posicionado acima do limite inferior de 0,70 (HAIR *et al.*, 2005a), que exprime confiabilidade da escala em refletir o construto que se propôs a medir.

Tabela 36 – Matriz de Componentes – Lealdade

	Componente
Teste KMO para Construto – 0,881	1
rf43 Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem opinião	0,955
rf42 Dizer coisas positivas sobre a Agência de viagens a outras pessoas	0,946
rf44 Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a Agência de viagens	0,941
rf46 Utilizar os serviços da Agência de viagens nos próximos anos	0,930
rf45 Considerar a Agência de viagens a primeira opção para comprar serviços	0,929
Alfa de Cronbach	0,967

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: SPSS – Coleta de Dados

Dessa forma, confirma-se a unidimensionalidade do construto original aplicado por Lobo *et al.* (2007) (baseada em ZEITHAML *et al.*, 1996) em Agências de viagens.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

A avaliação do modelo proposto foi feita por meio da técnica de análise multivariada denominada Modelagem de Equações Estruturais – SEM (*Structural Equation Modeling*). Conforme Hair *et al.* (2005a), ela amplia a capacidade explanatória do pesquisador ao ser capaz de estimar uma série de relações de dependência simultaneamente com eficiência estatística. Segundo Hair *et al.* (2005a), ao apresentar uma possibilidade de transição da análise exploratória do modelo teórico para sua análise confirmatória *a posteriori*, a SEM considera uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes (a variável dependente em uma equação pode ser independente em outra) simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural proposto pelo pesquisador com base na teoria, usado pelo programa estatístico.

Sabe-se que a SEM é sensível às características de tamanho da amostra, pois exigem grandes amostras, e a distribuição dos dados, em especial a falta de normalidade multivariada, porém, verificou-se que os dados coletados neste trabalho são não normais, e a amostra necessária deveria ser de 15 respondentes para cada parâmetro, de acordo com Hair *et al.* (2005a), ou seja, o ideal seria um número mínimo de 615 respondentes, visto haver só de indicadores o número de 41 após a eliminação de um item no construto comprometimento, contra a amostra coletada de 233 respondentes.

De acordo com Chin *et al.* (1996), o método dos Mínimos Quadrados Parciais - PLS (*Partial Least Squares*) é um forte método de análise por sua habilidade em trabalhar com número reduzido de amostras e sob condições de não normalidade multivariada, oferecendo vantagem em relação a outros métodos de análise que não suportam essas limitações. Ainda, o PLS não apresenta problemas de identificação, ou seja, o modelo tem capacidade de gerar estimativas únicas. Segundo os autores, essas habilidades devem-se ao fato de o PLS abranger as técnicas de análise de

variância multivariada, regressão múltipla, análise de redundância, correlação canônica, e a análise do componente principal.

Aliado a esses fatores, a complexidade das relações e a estimação por métodos não paramétricos (BOEHE, 2005) justificaram a escolha do programa estatístico SmartPLS versão 2.0 M3 para a modelagem de equação estrutural.

A desvantagem do PLS em relação às modelagens que utilizam o método de estimação da probabilidade máxima (*maximum likelihood estimation* - MLE) é não apresentar índices de ajuste dos modelos, já que o modelo não é estimado de um modo geral, mas sim parcialmente (CHIN, 1998 *apud* THOMAZ, 2006).

O PLS é similar à regressão, contudo modela simultaneamente os caminhos estruturais das relações teóricas entre as variáveis latentes, e os caminhos de medidas, das relações entre a variável latente e seus indicadores. Seus algoritmos permitem que cada indicador mude seu peso conforme o quanto ele contribui para a composição da variável latente, de modo que sua modelagem PLS busca maximizar a variância explicada para os indicadores e variáveis latentes (CHIN *et al.*, 1996).

Assim, para a avaliação do modelo de mensuração a modelagem de equações estruturais possibilita apresentar em um só modelo todos os coeficientes. De modo que a validação do modelo foi feita por meio dos indicadores de Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* - AVE) e Confiabilidade Composta para cada construto, conforme Hair *et al.* (2005a). De acordo com os autores, a variância média extraída reflete a parte da variância geral no indicador que é explicada pelo construto, sendo que esse valor deveria exceder 0,50 para um construto. Já a confiabilidade composta, utilizada quando se testam construtos dentro de uma estrutura, é uma medida da consistência interna dos indicadores descrevendo o grau em que indicam a variável latente em comum, tendo como referência o valor aceitável acima de 0,70.

Combinado com esses indicadores que avaliaram a confiabilidade e a validade convergente, a validade discriminante foi verificada pelo critério sugerido por Fornell e Larcker (1981), no qual o quadrado das correlações entre os construtos devem ser menores que as AVEs, demonstrando que os indicadores têm uma relação mais forte com sua variável latente do que com as outras, ou ainda, simplesmente examinando se a carga do indicador é maior em sua variável latente do que em outras.

Para a avaliação do modelo estrutural, que objetiva analisar a relação entre as variáveis latentes, foram utilizados os critérios do Coeficiente de Caminhos (*Path*), Coeficiente de Determinação (R^2) e a Significância Estatística *t*. Pelo Coeficiente de Caminhos ou *Path Coefficient* observa-se o efeito direto entre os construtos, devendo estar acima de 0,1 para serem válidos, segundo Lohmoller (1984 *apud* BOEHE, 2005). O coeficiente de determinação (R^2) representa a variação da variável dependente explicada pelas variáveis independentes, com valores acima de 0,3 sendo considerados aceitáveis de acordo com Herrmann *et al.* (2004 *apud* BOEHE, 2005). Por fim, o valor da estatística *t* indica que aquele caminho é válido, se estiver acima de 1,96, ao nível de significância 0,05, de acordo com Hair *et al.* (2005a). Para obter os valores *t* foi utilizada a opção *bootstrapping* do SmartPLS, no item *inner model t-statistic*, que consiste em um tipo de reamostragem aleatória com repetição dos dados originais para estimação do modelo (HAIR *et al.*, 2005a).

Ao rodar os dados no SmartPLS uma primeira vez foi verificado que a maioria dos indicadores de avaliação do modelo de mensuração ficou dentro do aceitável. Todas as AVE's excederam 0,50, assim como todas as Confiabilidades Compostas ficaram acima de 0,70 conforme sugerido. Os quadrados das correlações entre os construtos, ao serem comparados com as AVE's, mostraram-se satisfatórios. A exceção ficou com o Valor Percebido que teve a sua AVE menor que o quadrado da sua correlação com a Satisfação. Por fim, todas as cargas dos indicadores foram maiores dentro de suas variáveis latentes em detrimento das demais.

Porém, ao examinarem-se os dados para avaliar o modelo estrutural foram encontrados alguns valores baixos de carregamento dos caminhos, R^2 e estatísticas *t*. Ao analisar o efeito direto entre as variáveis latentes, os *paths*, constatou-se que alguns deles ficaram abaixo do nível mínimo de 0,1, sugerindo caminhos não significativos. Dentre eles, a relação entre Qualidade Percebida e Confiança (-0,125), igualmente entre a mesma Qualidade Percebida e Satisfação (0,051) e, por fim, entre Confiança e Comprometimento (-0,034). Também o coeficiente de determinação R^2 (0,133) demonstrou que a variação do construto Valor Percebido é pouco explicada pela Qualidade Percebida. Além disso, os valores *t* para as relações Qualidade Percebida - Satisfação (0,80), Confiança - Comprometimento (0,22), e Satisfação - Lealdade (1,61) ficaram abaixo do nível indicado por Hair *et al.* (2005a) de 1,96, revelando caminhos não significativos estatisticamente.

Essa primeira avaliação expõe uma fraca relação da Qualidade Percebida com seus construtos de ligação, o que não faz muito sentido em relacionamentos de serviços. Portanto, para melhorar os resultados obtidos foi retirada a dimensão Ambiente Físico do construto Qualidade Percebida, que ficou apenas com a dimensão Presteza no Atendimento transformando-se em unidimensional, mesma condição das demais variáveis latentes do modelo proposto. A partir desses aspectos, os dados foram rodados novamente obtendo novos resultados.

Essa nova configuração da variável latente, depois da eliminação dos quatro indicadores que representavam a dimensão Ambiente Físico do construto Qualidade Percebida, apresentou dados mais consistentes a explicação das relações entre os construtos, especialmente mostrando que a qualidade do atendimento tem maior impacto direto e indireto sobre os demais, que a qualidade do ambiente físico, conforme apresentado a seguir:

Tabela 37 – Carregamento dos Indicadores por Construto

	Comprometimento	Confiança	Lealdade	Qualidade	Satisfação	Valor
rf5				0,704957		
rf6				0,848020		
rf7				0,805870		
rf8				0,868094		
rf9				0,647989		
rf10				0,520962		
rf15				0,657110		
rf16				0,773820		
rf17				0,722142		
rf18				0,847339		
rf19						0,839209
rf20						0,816956
rf21						0,915944
rf22						0,803664
rf23					0,932818	
rf24					0,874444	
rf25					0,888559	
rf26					0,866938	
rf27		0,947940				
rf28		0,941558				
rf29		0,914239				
rf30		0,926277				
rf31	0,738578					
rf32	0,831326					
rf33	0,911028					
rf34	0,905534					
rf35	0,907404					
rf36	0,740829					
rf38	0,816600					
rf39	0,845488					
rf40	0,876970					
rf41	0,746153					
rf42			0,947881			
rf43			0,952402			
rf44			0,938889			
rf45			0,917979			
rf46			0,931485			

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

A Tabela 37 apresenta a saída do SmartPLS para os carregamentos dos indicadores, os quais mantêm os *loadings* da Análise Fatorial Exploratória. Contudo, alguns valores dos carregamentos PLS são um pouco diferentes dos da AFE devido à exclusão de certos indicadores realizada à melhoria do modelo.

A variância média extraída das variáveis latentes do modelo teve todos os seus coeficientes excedendo o valor de 0,50, sugerido por Hair *et al.* (2005a), demonstrando que os indicadores são representativos desse construto, com destaque para a Lealdade e a Confiança (Tabela 38). Igualmente a confiabilidade

composta atingiu valores superiores a 0,90 para todos os construtos (Tabela 38), superando significativamente o valor aceitável de 0,70 recomendado por Hair *et al.* (2005a). Esses valores mostraram que os indicadores individuais são todos consistentes em suas mensurações da variável latente. Verifica-se, assim, a validade convergente e a confiabilidade do modelo de mensuração.

Tabela 38 – AVE e Confiabilidade Composta do Modelo

CONSTRUTOS	AVE	Confiabilidade Composta
Comprometimento	0,697	0,958
Confiança	0,870	0,964
Lealdade	0,879	0,973
Qualidade	0,558	0,925
Satisfação	0,794	0,939
Valor	0,714	0,909

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

Ao observar-se a matriz de correlações das variáveis latentes, constata-se que a maioria dos quadrados das correlações entre os construtos (apresentados na parte superior da diagonal da Tabela 39) é menor que a AVE, a qual se encontra em negrito na diagonal da matriz de correlação da Tabela 39. Porém existem quatro exceções, os quadrados das correlações entre Qualidade e Lealdade (0,638), Qualidade e Satisfação (0,656) e Qualidade e Valor (0,587), já que a AVE de Qualidade Percebida é 0,558, e o quadrado da correlação entre Valor e Satisfação (0,766), visto que a AVE de Valor Percebido é 0,714. Contudo, essas diferenças não se mostraram tão discrepantes a ponto de tomar alguma providência antes de se analisar as cargas dos indicadores dentro da sua variável latente em relação às outras variáveis latentes do modelo. Dessa forma, constatou-se, conforme a Tabela 37, que todos os indicadores possuem carregamentos maiores dentro de seus construtos ante aos demais do modelo, confirmando sua validade discriminante. Assim sendo, pode-se validar o modelo de mensuração e partir para as análises do modelo estrutural.

Tabela 39 – Matriz de Correlações das Variáveis Latentes

	Compr.	Confiança	Lealdade	Qualidade	Satisfação	Valor
Comprometimento	0,697	0,420	0,613	0,429	0,601	0,503
Confiança	0,648	0,870	0,696	0,554	0,719	0,672
Lealdade	0,783	0,834	0,879	0,638	0,704	0,618
Qualidade	0,655	0,744	0,799	0,558	0,656	0,587
Satisfação	0,775	0,848	0,839	0,810	0,794	0,766
Valor	0,709	0,820	0,786	0,766	0,875	0,714

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

Na diagonal em negrito constam os valores de AVE para cada construto

Na parte superior da diagonal constam os quadrados das correlações entre os construtos

Logo, com base nas Tabela 40 e 41, foram analisados alguns critérios para avaliação do modelo estrutural. Ao analisarem-se os coeficientes dos caminhos, os *paths*, que demonstram o efeito direto de um construto exógeno sobre um construto endógeno, foi verificado que, com exceção do caminho confiança -> comprometimento que obteve um *path* negativo de -0,034, todos os demais se mostraram índices positivos acima de 0,1. Para o coeficiente de determinação (R^2), que representa o quanto da variação de um construto dependente é explicado por construtos independentes, todos os valores verificados ficaram acima de 0,3. Por fim, observando-se as estatísticas *t* constatou-se que a maioria ficou acima de 1,96, indicado por Hair *et al.* (2005a). Entretanto, três caminhos ficaram abaixo desse valor, Qualidade -> Confiança (1,24), Satisfação -> Lealdade (1,56), e Confiança -> Comprometimento (0,22), de modo que o valor *t* para essas relações mostrou-se não significativo.

Tabela 40 – Resumo das Relações entre os Construtos

Caminhos	Path	Valor t
Qualidade -> Valor	0,766	13,32***
Qualidade -> Satisfação	0,339	3,78***
Qualidade -> Confiança	0,165	1,24 ^{ns}
Valor -> Satisfação	0,615	7,02***
Satisfação -> Confiança	0,715	5,78***
Satisfação -> Comprometimento	0,804	6,01***
Satisfação -> Lealdade	0,190	1,56 ^{ns}
Confiança -> Comprometimento	-0,034	0,22 ^{ns}
Confiança -> Lealdade	0,450	4,29***
Comprometimento -> Lealdade	0,344	4,55***

* resultados significativos a 0,05 (valor *t* > 1,96).

** resultados significativos a 0,01 (valor *t* > 2,58).

*** resultados significativos a 0,001 (valor *t* > 3,29).

^{ns} resultados estatisticamente não significativos

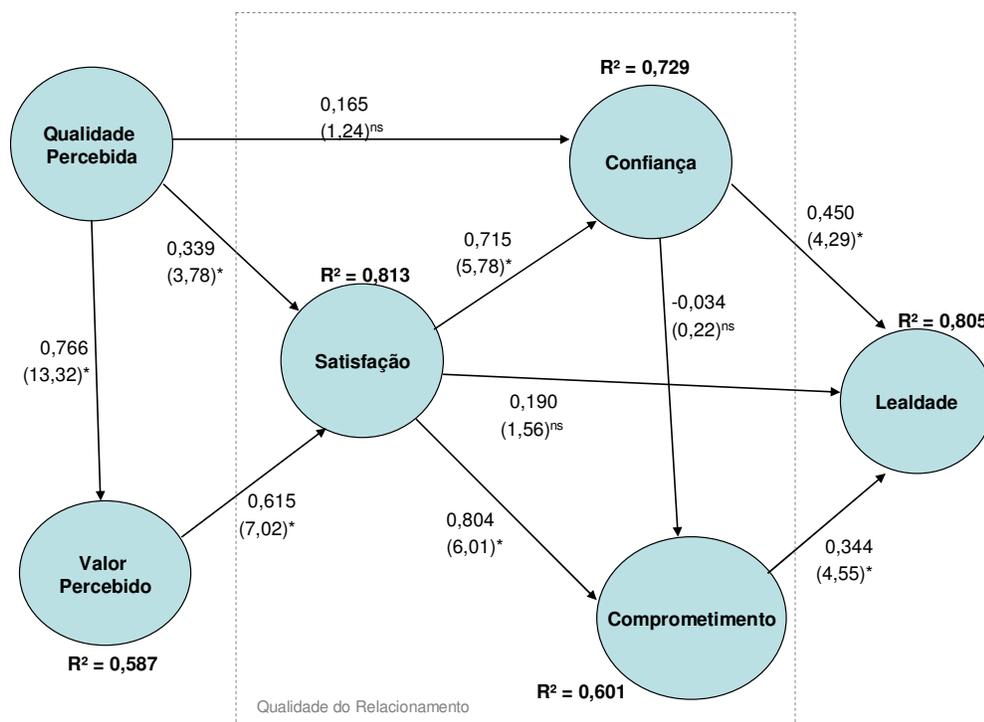
Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

Tabela 41 – Coeficientes de Determinação (R^2) dos Construtos

	Valor R^2	% R^2
Comprometimento	0,601	60,1%
Confiança	0,729	72,9%
Lealdade	0,805	80,5%
Satisfação	0,813	81,3%
Valor	0,587	58,7%

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

O modelo estrutural testado está delineado na Figura 4. Nela constam os caminhos estimados e seus coeficientes padronizados de regressão, indicando a força e direção das relações entre os construtos, os quais atuam diretamente na confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa. Além disso, são apresentados os coeficientes de determinação (R^2) de cada variável latente dependente, representando a variância nela explicada pelas demais variáveis latentes independentes do modelo.



Legenda: O valor entre parênteses corresponde ao *t-value* (significância) do coeficiente padronizado (*path*)

* resultados significativos a 0,001 (valor $t > 3,29$).

^{ns} resultados estatisticamente não significativos

Figura 4 – Modelo Teórico Proposto com as Relações Estabelecidas, *Paths*, *t-values* e R^2
Fonte: Coleta de Dados do Projeto

Desse modo, a partir da validação do modelo de mensuração, da verificação da consistência do modelo estrutural e dos resultados previamente obtidos, pode-se passar aos testes de Hipóteses propostos para este trabalho.

4.3.1 Teste de hipóteses

Com o objetivo de testar um modelo que verifique as relações entre os componentes da qualidade do relacionamento, seus antecedentes e a Lealdade foram estabelecidas hipóteses, que são discutidas a seguir.

Tabela 42 – Resumo dos Testes de Hipóteses Propostos

Caminhos	Path	Valor t	Hipótese	Status de Verificação da Hipótese
Qualidade -> Valor	0,766	13,32***	H1	Confirmada
Qualidade -> Satisfação	0,339	3,78***	H2	Confirmada
Qualidade -> Confiança	0,165	1,24 ^{ns}	H3	Rejeitada
Valor -> Satisfação	0,615	7,02***	H4	Confirmada
Satisfação -> Confiança	0,715	5,78***	H5	Confirmada
Satisfação -> Comprometimento	0,804	6,01***	H6	Confirmada
Satisfação -> Lealdade	0,190	1,56 ^{ns}	H7	Rejeitada
Confiança -> Comprometimento	-0,034	0,22 ^{ns}	H8	Rejeitada
Confiança -> Lealdade	0,450	4,29***	H9	Confirmada
Comprometimento -> Lealdade	0,344	4,55***	H10	Confirmada

* resultados significativos a 0,05 (valor $t > 1,96$).

** resultados significativos a 0,01 (valor $t > 2,58$).

*** resultados significativos a 0,001 (valor $t > 3,29$).

^{ns} resultados estatisticamente não significativos

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

Pelo exame dos coeficientes de caminhos, percebe-se que das dez hipóteses elaboradas três foram rejeitadas, pois apresentaram coeficientes não significativos. Todas as demais foram confirmadas, como mostra a Tabela 42 que apresenta de forma mais detalhada os resultados dos testes das hipóteses propostos no modelo estrutural.

Hipótese H1: A Qualidade Percebida pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente o Valor por eles percebido.

A primeira hipótese deste estudo mostrou-se consistente e forte, sendo confirmada com um coeficiente de 0,766 e $p < 0,001$, indicando que a Qualidade Percebida está relacionada positivamente com o Valor Percebido pelos usuários dos serviços de Agências de viagens de Joinville. A relação positiva também já havia sido prevista e confirmada por outros estudos como Fornell *et al.* (1996), Andreassen e Lindestad (1998), Gonçalves Filho *et al.* (2003) e Baptista (2005).

Hipótese H2: A Qualidade Percebida pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente sua Satisfação com as agências de viagens.

Essa segunda hipótese foi aceita ao relacionar de forma positiva a influência da Qualidade Percebida sobre a Satisfação dos usuários dos serviços de Agências de viagens de Joinville, tendo apresentado um coeficiente de 0,339 e $p < 0,001$. Alguns autores já confirmaram essa relação em seus estudos como Oliver (1980), Anderson *et al.* (1994), Fornell, *et al.* (1996), Andreassen e Lindestad (1998), Marchetti e Prado (2001), Baptista (2005), Ijaille (2005) e Marchetti *et al.* (2006).

Hipótese H3: A Qualidade Percebida pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente sua Confiança nas agências de viagens.

A terceira hipótese do estudo apresentou um coeficiente padronizado positivo de 0,165, porém sem significância estatística (valor $t = 1,24$), de modo que a hipótese foi rejeitada. Assim, para os usuários dos serviços de agências de viagem de Joinville, a Qualidade Percebida não influencia diretamente de forma positiva sua Confiança, contrariando a visão de Hennig-Thurau e Klee (1997) de que a qualidade percebida leva ao desenvolvimento da confiança e encontrado nos resultados de outros estudos como Baptista (2005), Marchetti *et al.* (2006) e Ijaille (2005).

Hipótese H4: O Valor Percebido pelos usuários dos serviços de agências de viagens influencia positivamente sua Satisfação com as agências de viagens.

Para a quarta hipótese do estudo o coeficiente padronizado apresentou um valor de 0,615 ($p < 0,001$) com forte consistência na relação, confirmando a hipótese de que o Valor Percebido influencia positivamente a Satisfação dos usuários das agências de viagens de Joinville. Esta relação já havia sido confirmada em pesquisas anteriores de Baptista (2005) e Francisco (2007). Também, Moliner *et al.* (2007) constataram em seu estudo com pacotes de turismo que o Valor Percebido influencia positivamente a Satisfação do consumidor com a agência de viagens.

Hipótese H5: A Satisfação dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente sua Confiança nas agências de viagens.

A quinta hipótese pode ser confirmada por meio do coeficiente de caminho 0,715 ($p < 0,001$), que se mostrou forte e significativo para a relação entre a Satisfação dos usuários das agências de viagens de Joinville e sua Confiança. Estudos anteriores, como Hennig-Thurau e Klee (1997), Garbarino e Johnson (1999), Prado (2004), Baptista (2005), Ijaille (2005), Marchetti *et al.* (2006) e Francisco (2007), já indicavam a relação entre estas variáveis. Do mesmo modo, Moliner *et al.* (2007), em sua pesquisa, obtiveram a satisfação do turista como determinante fundamental influenciando a confiança do cliente na agência de viagens.

Hipótese H6: A Satisfação dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente seu Comprometimento com as agências de viagens.

Essa hipótese também foi aceita apresentando o maior coeficiente padronizado (0,804, $p < 0,001$) entre os caminhos do modelo estrutural. O resultado mostrou-se positivo e significativo, para o efeito direto que a Satisfação global dos usuários das agências de viagens tem sobre o Comprometimento. Corroborando estudos anteriores já haviam confirmado essa relação, como em Hennig-Thurau e Klee (1997), Prado (2004), Baptista (2005), Marchetti *et al.* (2006), e Francisco (2007). Mais uma vez, também os resultados da pesquisa de Moliner *et al.* (2007) demonstraram a satisfação como um antecedente do nível de comprometimento que o turista adquire com uma agência de viagens.

Hipótese H7: A Satisfação dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente sua Lealdade com as agências de viagens.

A sétima hipótese apresentou um coeficiente padronizado válido (0,190), contudo, sem significância estatística (valor $t = 1,56$). Assim, a hipótese deve ser rejeitada indicando que a Satisfação dos usuários de agências de viagens de Joinville não tem uma ligação direta com a Lealdade, reforçando os resultados encontrados em Marchetti *et al.* (2006) e Francisco (2007). Esses resultados sugerem uma relação indireta da satisfação com a Lealdade via Confiança e Comprometimento. Porém, é importante lembrar que vários estudos confirmaram a relação direta entre Satisfação e Lealdade proposta por Fornell *et al.* (1996), como os de Hennig-Thurau *et al.* (2002), de Hennig-Thurau (2004), Prado (2004), Baptista (2005) e Ijaille (2005), validando a idéia de Fornell (1992) e Anderson *et al.* (1994) que cliente satisfeito tende a ser cliente leal.

Hipótese H8: A Confiança dos usuários nas agências de viagens influencia positivamente seu Comprometimento com as agências de viagens.

A hipótese 8 também foi rejeitada com um coeficiente padronizado de -0,034, não significativo estatisticamente (valor $t = 0,22$), demonstrando que, para os usuários de agências de viagens de Joinville, a Confiança não tem influência sobre o Comprometimento, contrariando a relação direta e positiva amplamente discutida na literatura, principalmente por Morgan e Hunt (1994) e Garbarino e Johnson (1999), mas que também aparece nos estudos de Moorman *et al.* (1992) e Hennig-Thurau e Klee (1997), sugerindo que deve existir a confiança entre as partes para que estejam comprometidas entre si. Essa relação positiva também já foi confirmada pelos estudos de Prado (2004), Baptista (2005), Marchetti *et al.* (2006), Francisco (2007) e Moliner *et al.* (2007).

Hipótese H9: A Confiança dos usuários nas agências de viagens influencia positivamente sua Lealdade com as agências de viagens.

Para a nona hipótese, o coeficiente de caminho (0,450) mostrou-se consistente e significativo possibilitando a confirmação da hipótese de que a Confiança dos usuários de agências de viagens de Joinville tem uma relação positiva direta com a sua Lealdade. Esse resultado corrobora estudos anteriores que indicavam a Confiança como antecessora da Lealdade, como Morgan e Hunt (1994), Nijssen *et al.* (1999), Hennig-Thurau *et al.* (2002), Prado (2004) e Marchetti *et al.* (2006). Além disso, a relação entre Confiança e Lealdade foi mais forte que aquelas

entre a Satisfação e Lealdade, e Comprometimento e Lealdade, demonstrando a importância do papel da confiança na formação da Lealdade.

Hipótese H10: O Comprometimento dos usuários com as agências de viagens influencia positivamente sua Lealdade com as agências de viagens.

A décima e última hipótese também foi confirmada com um coeficiente padronizado de 0,344 ($p < 0,001$), de modo que o Comprometimento dos usuários das agências de viagens de Joinville influencia diretamente a sua Lealdade. Portanto, o resultado mostrou-se consistente com os encontrados em pesquisas prévias de Garbarino e Johnson (1999), Hennig-Thurau *et al.* (2002), Hennig-Thurau (2004), Prado (2004), Baptista (2005) e Marchetti *et al.* (2006).

A seguir expõem-se os resultados, com avaliação dos poderes de explicação das relações testadas.

4.3.2 Avaliação dos Poderes de Explicação das Relações Testadas

Os coeficientes de determinação (R^2) das variáveis em questão, apresentados na Tabela 43, representam a variância explicada na variável dependente pelas demais variáveis independentes do modelo especificado. Ao observarem-se esses valores, percebe-se que o poder de explicação do modelo para seus antecedentes é alto em todos os casos.

Tabela 43 – Coeficientes de Determinação (R^2) dos Construtos

	Valor R^2	% R^2
Comprometimento	0,601	60,1%
Confiança	0,729	72,9%
Lealdade	0,805	80,5%
Satisfação	0,813	81,3%
Valor	0,587	58,7%

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

O coeficiente R^2 de Valor Percebido é o menor entre todos, contudo é relativamente alto (58,7%), visto que tem sua variância total explicada por apenas um antecedente, a Qualidade Percebida, com influência direta forte (0,766) e

positiva sobre ele. O resultado evidencia a importância da Qualidade dos serviços para a percepção de Valor dos usuários de agências de viagens.

A Satisfação com o Relacionamento apresentou o maior coeficiente R^2 do modelo, com 81,3% da sua variância explicada por seus dois antecedentes: Qualidade Percebida e Valor Percebido. Ao avaliarem-se as influências diretas, percebe-se que a Satisfação sofre um efeito maior do Valor (0,615) do que da Qualidade, a qual não tem um impacto direto muito forte (0,339). Contudo, ao levar em consideração os efeitos totais, a Qualidade passa a ter maior influência (0,810) sobre a Satisfação, devido ao seu efeito indireto via Valor, evidenciando a importância do Valor para a variância explicada da Satisfação.

Para a Confiança, o poder de explicação de 72,9% da sua variância total mostrou-se alto, apresentando dois antecedentes diretos: a Qualidade e a Satisfação. O impacto do caminho direto Qualidade – Confiança mostrou-se não significativo (0,165), contudo, seu efeito total passou a ser significativamente alto (0,744), explicado pelos efeitos indiretos via Valor e Satisfação. Já a relação direta da Satisfação com a Confiança mostrou-se alta (0,715), demonstrando que as empresas devem atentar aos fatores que geram em seus clientes a Satisfação com o relacionamento.

Observa-se, do mesmo modo, que o poder de explicação sobre o Comprometimento foi de 60,1%, tendo como principal antecedente direto e com forte influência a Satisfação (0,804). Outro antecedente direto é a Confiança, porém, apresentou um impacto estatisticamente não significativo (-0,034). Ainda, o Comprometimento sofreu influências indiretas, mas significantes, da Qualidade (0,626) e do Valor (0,480) comentadas mais adiante.

A Lealdade, por sua vez, tem uma variância explicada em 80,5% pelo modelo, o que é considerado muito satisfatório. Como antecedente direto, a Lealdade tem os componentes da Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento), dos quais a Confiança exerce a maior influência direta (0,450), seguida pelo Comprometimento (0,344). A Satisfação apresenta um efeito direto baixo (0,190) e não significativo estatisticamente, no entanto, é a que oferece o maior efeito total (0,780, $p < 0,001$) sobre a Lealdade, por meio de efeitos indiretos via Confiança e Comprometimento. Ainda, a Qualidade e o Valor influenciam de forma indireta a Lealdade, gerando efeitos totais altos, 0,704 e 0,480 respectivamente. Esse resultado corrobora a teoria de Garbarino e Johnson (1999), pela qual, clientes

em nível mais relacional têm suas intenções futuras influenciadas, de forma direta, mais pela Confiança e Comprometimento do que pela Satisfação.

Em seguida são comentados os efeitos indiretos dos construtos do modelo.

4.3.3 Análise dos efeitos indiretos dos construtos do modelo

Já os efeitos diretos, indiretos e totais, indicando a força e direção das relações entre os construtos, são representados pelos seus coeficientes padronizados na Tabela 44. Os efeitos indiretos representam a influência dos antecedentes sobre os demais construtos que não foram relacionados diretamente. De modo que os efeitos totais são a soma dos efeitos direto mais o indireto de um construto sobre outro.

Tabela 44 – Coeficientes Padronizados Totais das Relações do Modelo

Relação Estrutural	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeitos Totais
Comprometimento -> Lealdade	0,344***	0,344***
Confiança -> Comprometimento	-0,034 ^{ns}	-0,034 ^{ns}
Confiança -> Lealdade	0,450***	-0,012	0,438***
Qualidade -> Comprometimento	0,626	0,626***
Qualidade -> Confiança	0,165 ^{ns}	0,579	0,744***
Qualidade -> Lealdade	0,704	0,704***
Qualidade -> Satisfação	0,339***	0,471	0,810***
Qualidade -> Valor	0,766***	0,766***
Satisfação -> Comprometimento	0,804***	-0,024	0,780***
Satisfação -> Confiança	0,715***	0,715***
Satisfação -> Lealdade	0,190 ^{ns}	0,590	0,780***
Valor -> Comprometimento	0,480	0,480***
Valor -> Confiança	0,440	0,440***
Valor -> Lealdade	0,480	0,480***
Valor -> Satisfação	0,615***	0,615***

*** resultados significativos a 0,001 (valor $t > 3,29$).

^{ns} resultados estatisticamente não significativos

Fonte: SmartPLS – Coleta de Dados

Assim, observou-se que apesar da Qualidade ter grande influência direta sobre o Valor Percebido (0,766), ela não demonstrou um impacto direto forte (0,339)

sobre a Satisfação. Porém a Qualidade teve sua influência sobre a Satisfação potencializada por meio indireto (0,471), via Valor Percebido, apresentando o maior efeito total (0,810) entre as relações avaliadas no modelo. Igualmente, a Qualidade que não teve impacto direto significativo sobre a Confiança, apresentou um alto efeito total (0,744) sobre ela por meio de efeito indireto (0,579), via Satisfação (0,242) e via Valor-Satisfação (0,337). Já o efeito total da Qualidade sobre o Comprometimento foi relativamente alto (0,626), de modo que sem uma relação direta entre eles, a influência aconteceu, também, via Satisfação (0,273) e Valor-Satisfação (0,379), pois via Confiança foram não significantes.

Da mesma forma, o modelo não oferece uma relação direta entre a Qualidade e a Lealdade, contudo, o efeito total dessa relação mostrou-se alto (0,704), com as principais relações indiretas via Satisfação – Confiança (0,109), Valor – Satisfação – Comprometimento (0,130), e Valor – Satisfação – Confiança (0,152). Percebe-se que a Qualidade apresenta efeitos consideráveis sobre as demais variáveis, embora com melhores coeficientes quando é via Valor Percebido. Também se evidenciou que a Qualidade tem maior influência na Lealdade quando ocorre de maneira indireta (por meio de Valor e/ou Satisfação) via Confiança ao invés de Comprometimento. Assim sendo, a Qualidade Percebida apresentou forte influência total sobre todos os construtos do modelo, evidenciando a importância da prestação no atendimento aos componentes da Qualidade do Relacionamento e a Lealdade no contexto de agências de viagens.

O Valor Percebido impacta diretamente somente a Satisfação (0,615), de tal modo que, a sua influência indireta nos demais construtos sempre ocorre por meio dela. Logo, o Valor apresenta efeitos totais significativos sobre a Confiança (0,440), o Comprometimento (0,480) e a Lealdade (0,480). Dessa forma, fica evidente a importância do Valor para o contexto de agências de viagens, visto que, além de exercer um poder direto significativo sobre a Satisfação, é por meio dele que a Qualidade dos serviços gera uma maior Satisfação com o relacionamento e impacta as demais variáveis do modelo. Esse resultado reforça aquele já encontrado por Moliner *et al.* (2007), que diz ser o valor percebido um antecedente da Qualidade do Relacionamento no contexto de agências de viagens, influenciando a Satisfação, Confiança e Comprometimento, evidenciando a crença de Sirdeshmukh *et al.* (2002), em que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes. Ainda, o resultado corrobora a pesquisa de Andreassen e Lindestad

(1998), os quais encontraram em seu estudo com empresas de pacote de viagens, que, para clientes com baixo grau de habilidade com esse tipo de serviço, o Valor Percebido tem um impacto sobre a Satisfação mais forte do que a Qualidade do serviço.

Como explicitado anteriormente, a Satisfação com o Relacionamento tem forte influência direta com a Confiança (0,715) e com o Comprometimento (0,804), não sendo significativo o seu impacto direto sobre a Lealdade. Porém, por meio de efeitos indiretos (0,590), via Confiança (0,322) e Comprometimento (0,276), a Satisfação apresenta uma forte influência sobre a Lealdade, com efeito total de 0,780 ($p < 0,001$). Os resultados ainda sugerem que a Satisfação tem uma relação um pouco mais forte com o Comprometimento do que com a Confiança, mas ao influenciar a Lealdade o caminho mais forte é via Confiança. Assim, embora na literatura não haja unanimidade em acrescentar a Satisfação como parte da qualidade do relacionamento, corroborando os resultados de Zancan e Prado (2005), ela mostrou significativa ligação com os construtos confiança e comprometimento. Também essa forte influência da Satisfação sobre o Comprometimento já havia sido explicitada por Hennig-Thurau (2004), ao mencionar que o nível de Satisfação com os serviços prestados pelos funcionários contribui para o Comprometimento do cliente com a organização.

A Confiança com duas relações diretas, tem sobre a Lealdade a única com impacto relevante (0,450), visto, ela não ter apresentado influência significativa sobre o Comprometimento. Contrariando a conclusão de Morgan e Hunt (1994), esse resultado corrobora a pesquisa realizada por Hennig-Thurau *et al.* (2002), cujos mercados escolhidos incluíam agências de viagens, onde a Confiança também apresentou uma relação direta não significativa com o Comprometimento. Ainda, a Confiança apresentou a influência direta mais elevada sobre a Lealdade do que aquela do Comprometimento e da Satisfação, mostrando sua relevância à formação da Lealdade.

Com uma única relação direta, o Comprometimento tem a segunda maior influência sobre a Lealdade, com um coeficiente de 0,344, confirmando a relação já sugerida por diversos autores como Garbarino e Johnson (1999), Hennig-Thurau *et al.* (2002), Hennig-Thurau (2004).

Tais evidências demonstraram que o contexto do mercado onde as agências de viagens estão inseridas, tem um forte apelo relacional, visto que o tipo de serviço

prestado exige um intenso contato pessoal entre os colaboradores de uma agência e seus usuários. Isso mostra a importância dos antecedentes da Satisfação sobre os componentes da Qualidade do Relacionamento, como também, a influência dessas dimensões sobre a Lealdade. Assim, o próximo capítulo trata das conclusões baseadas nas análises feitas neste capítulo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste quinto capítulo são relatadas as conclusões da pesquisa, retomando os objetivos inicialmente propostos. São apresentadas, também, as limitações encontradas em seu desenvolvimento, além de sugestões para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES

O perfil da amostra, com 233 respondentes válidos, que compôs este trabalho foi constituído predominantemente por mulheres (58,8%), pessoas na faixa de 18 a 39 anos (70,4%) e em sua maioria casados (51,5%). Outra característica foi à forte presença de pessoas com elevada escolaridade, com mais de 80% dos respondentes apresentando nível superior completo, além do alto poder de compra, visto que 97% se enquadraram nas classes sociais A1, A2, B1 e B2.

Das 32 diferentes Agências de viagens de Joinville-SC citadas pelos respondentes, 9 representaram aproximadamente 80% desse total, sendo que a maioria dos usuários da amostra diz não utilizar os serviços de outras Agências de viagens que não a citada por eles.

Em relação ao tempo de relacionamento com a Agência de viagens citada a maioria dos respondentes (46,4%) é cliente entre 1 e 3 anos, e aproximadamente um quarto deles já é cliente há 5 anos ou mais. Além disso, a frequência de uso dos serviços da Agência de viagens citada teve 45,5% dos respondentes tendo utilizado entre 2 ou 3 vezes, seguida de 28,8% tendo utilizado 10 vezes ou mais. Ainda, 65,2% deles utilizam os serviços da Agência de viagens citada 1 ou 2 vezes por ano, enquanto 21% utilizam 5 vezes ou mais.

Embora a maioria dos respondentes (57,1%) diz não utilizar os serviços de outras Agências de viagens além da citada, dos 42,9% restantes que dizem utilizar outras Agências, 80% o fazem 1 ou 2 vezes por ano.

Percebe-se, então, que a amostra é composta por adultos jovens, com bom nível de escolaridade e alto poder aquisitivo, o que parece refletir o perfil real de usuários de Agências de viagens. O pouco tempo de relacionamento e o baixo

número de vezes que já utilizou e que utiliza por ano os serviços da Agência de viagens citada verificados na amostra, evidencia que a maioria dos usuários tem, ainda, um relacionamento incipiente, embora houvesse um número representativo de usuários com bom tempo de relacionamento e frequência de uso.

O desafio encontrado no contexto das agências de viagens está em trabalhar o relacionamento na prestação de serviços que, segundo Tomelin (2001), deve ressaltar a prestação de serviço como diferencial na relação entre o agente de viagens e seu cliente. Logo, sabendo-se que a lealdade é o objetivo principal do Marketing de Relacionamento, e que é antecedida por algumas variáveis com diferentes interrelações, este estudo objetivou identificar a influência dos componentes da qualidade do relacionamento sobre a lealdade dos usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC.

Para se potencializar a lealdade, algumas práticas do marketing poderiam ser sugeridas embasadas nas hipóteses das relações propostas pelo modelo. Sem, contudo, apresentar a pretensão de generalizar os resultados, devido às limitações decorrentes das opções metodológicas e do trabalho em campo realizado, as conclusões que seguem são sinais de comportamentos, pautados por meio dos resultados alcançados. A contribuição desta dissertação tanto para o contexto das agências de viagens, quanto à teoria da gestão do marketing de relacionamento, ressalta a sua importância na demonstração dos resultados, comparativamente com as premissas sugeridas.

Dessa forma, a seguir são relatados os objetivos específicos do trabalho, assim como as suas conclusões.

Como primeiro objetivo específico procurou-se verificar o impacto da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre os componentes da Qualidade do Relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento) para os usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC.

Pode-se afirmar que esse primeiro objetivo proposto foi atingido plenamente ao ter sido realizado o teste de hipóteses proposto por meio do modelo estrutural utilizado. Primeiramente, foram validadas, para o contexto de agências de viagens, escalas de mensuração para ambos os construtos, a partir de um estudo das escalas já utilizadas existentes na literatura. De modo que a variável latente Qualidade Percebida foi mensurada por meio de uma escala unidimensional, composta de 10 indicadores, avaliando a presteza no atendimento. Enquanto a

variável Valor Percebido foi mensurada, também de modo unidimensional, por meio de 4 indicadores, que avaliaram a percepção da relação entre os benefícios recebidos e o preço pago, o tempo gasto e os esforços aplicados, além da avaliação da experiência global.

Depois da validação do modelo, as hipóteses testadas referentes às relações desse objetivo, confirmaram sua consistência à teoria de 3 entre as 4 hipóteses propostas (relações diretas). A exceção ficou por conta da relação entre a Qualidade Percebida e a Confiança, que segundo a literatura (BAPTISTA, 2005; JAILLE, 2005 e MARCHETTI *et al.*, 2006), têm uma relação direta e positiva. Porém, os resultados apontaram a uma relação forte, entretanto, indireta, via Satisfação e de forma mais influente via Valor – Satisfação. Esse resultado pode ser explicado devido ao contexto em que as agências de viagens estão inseridas, no qual a Qualidade Percebida é importante, um elemento-chave para a construção de relacionamentos (PRADO, 2004). Todavia, por ser um serviço fortemente relacional, pelo qual seus usuários têm intenso contato pessoal com a agência, já que não adquirem um produto e sim uma experiência, ela ganha força por meio do Valor Percebido pelos usuários, principalmente pela sua experiência global com a agência, isso é, a sua experiência, também com o transporte (companhia aérea, vôo), o destino, o hotel, o *tour* etc. Igualmente, essa força via Valor é percebida nas demais relações com influências diretas e indiretas da Qualidade Percebida sobre os demais construtos do modelo.

Em sua relação direta com a Satisfação, a Qualidade Percebida apresentou um impacto positivo, contudo não tão forte quanto previsto na literatura pesquisada (ANDERSON *et al.*, 1994; BAPTISTA, 2005; MARCHETTI *et al.*, 2006). Mais uma vez, quando a influência é indireta via Valor Percebido, o impacto mostra-se bastante forte, evidenciando que os indicadores de Valor Global podem ter maior influência do que os indicadores da Qualidade para os usuários de agências de viagens, ou seja, a Qualidade Percebida somente teve maior impacto sobre os demais construtos, se antes tiver conseguido reverter-se em Valor Percebido no relacionamento com as agências.

Dessa forma, a Qualidade Percebida apresentou impacto direto forte sobre o Valor Percebido, o qual teve sua variância explicada em quase 60% pela Qualidade, evidenciando a relevância desta na formação do Valor Percebido pelos usuários das agências de viagens. Portanto, como já analisado, apesar de a Qualidade ter tido

forte influência sobre o Valor, foi por meio dele que ela obteve maior influência sobre os demais construtos do modelo.

Igualmente, a Qualidade teve impacto indireto significativo sobre construtos relacionais, como a Confiança, já explanada, e o Comprometimento. De acordo com Pritchard *et al.* (1999), é baseado em esquemas complexos de informação sobre o fornecedor que se estabelece o comprometimento, e segundo Prado (2004), dentre esses processos estão a avaliação da Qualidade dos serviços oferecidos, e também a percepção dos benefícios que o usuário tem em relação à manutenção do relacionamento. Corroborando a teoria, os resultados demonstraram que a Qualidade Percebida impactou de forma indireta e significativa o Comprometimento, por meio da Satisfação e, com melhor performance, pelo caminho Valor – Satisfação. Isso evidencia, de certa maneira, que o usuário ao perceber a sua experiência global com aquela agência, pode fazer com que se sinta satisfeito com o relacionamento, levando-o a sentir-se comprometido com ela.

Ainda, de maneira geral, a Qualidade Percebida apresentou grande impacto indireto também sobre a Lealdade, proporcionando o segundo maior efeito total sobre ela, atrás apenas da Satisfação. Os caminhos com efeitos indiretos mais significativos para que ela influenciasse a Lealdade, foram via Valor – Satisfação – Comprometimento, e, com impacto até maior, via Valor – Satisfação – Confiança. Essa relação confirma o achado empírico de Lobo *et al.* (2007), segundo o qual as agências de viagens devem dar especial atenção à melhoria da Qualidade dos serviços além do nível desejado pelos usuários, a fim de fomentar a Lealdade, visto terem encontrado relação significativa entre a Qualidade do serviço e a Lealdade.

Assim sendo, a Qualidade Percebida apresentou forte influência total sobre todos os construtos do modelo, evidenciando a importância da presteza no atendimento aos componentes da Qualidade do Relacionamento e a Lealdade no contexto de agências de viagens.

Por sua vez, o Valor Percebido tem relação direta somente sobre a Satisfação, impactando significativamente sobre ela. Essa alta influência aliada ao fato de a Qualidade ter impactado fortemente via Valor, fez com que a variância da Satisfação explicada por seus antecedentes, Qualidade Percebida e Valor Percebido, tenha sido alta (81%). Esse resultado veio confirmar a relevante influência do Valor Percebido sobre a Satisfação, encontrada em Fornell *et al.* (1996). Ainda, o resultado corrobora a pesquisa de Andreassen e Lindestad (1998),

os quais encontraram em seu estudo com empresas de pacote de viagens, que, para clientes com baixo grau de habilidade com esse tipo de serviço, o Valor Percebido tem um impacto mais forte sobre a satisfação do que a Qualidade do serviço.

O Valor Percebido impactou de forma indireta nos demais componentes da Qualidade do Relacionamento, ocorrendo por meio da Satisfação, tendo apresentado efeitos totais significativos sobre a Confiança e o Comprometimento.

Também o Valor Percebido conseguiu influenciar a Lealdade de maneira significativa, porém indireta. As relações mais relevantes ocorreram via Satisfação – Comprometimento e com mais intensidade via Satisfação – Confiança.

Dessa forma, fica evidente a importância do Valor para o contexto de agências de viagens, visto que além de exercer um poder direto significativo sobre a Satisfação, é por meio dele que a Qualidade dos serviços gera uma maior Satisfação com o relacionamento e impacta as demais variáveis do modelo. Esse resultado reforça aquele já encontrado por Moliner *et al.* (2007), que diz ser o valor percebido um antecedente da Qualidade do Relacionamento no contexto de agências de viagens, influenciando a Satisfação, Confiança e Comprometimento, evidenciando a crença de Sirdeshmukh *et al.* (2002) em que as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes.

De modo que as agências devem atentar à garantia de uma avaliação positiva da experiência global de seus usuários para com a agência, por meio de um saldo positivo na relação custo-benefício do relacionamento.

O segundo objetivo específico foi verificar a relação entre os componentes da qualidade do relacionamento (Satisfação, Confiança e Comprometimento) e a lealdade dos usuários pessoas físicas de agências de viagens da cidade de Joinville/SC.

Em relação ao segundo objetivo, também, pode-se afirmar que foi atingido plenamente ao ter-se realizado o teste de hipóteses proposto por meio do modelo estrutural utilizado. A validação, para o contexto de agências de viagens, das escalas de mensuração aos construtos pertinentes a Qualidade do Relacionamento e a Lealdade, foi realizada por meio da literatura relacionada às escalas já utilizadas. Assim, o construto Satisfação foi mensurado por meio de escala unidimensional, composta de 4 indicadores, avaliando a satisfação geral, a desconformidade geral, a distância de uma empresa ideal, e a resposta afetiva global em se manter o

relacionamento com a Agência de Viagens. A mensuração de Confiança, também, de modo unidimensional, foi feita por meio de 4 indicadores, que avaliaram a confiabilidade, competência, integridade, e responsividade. Já o Comprometimento teve sua mensuração realizada por meio de uma escala unidimensional contendo 10 indicadores, principalmente de ordem afetiva. Por fim, a Lealdade foi mensurada, igualmente de modo unidimensional, por meio de 5 indicadores (dizer coisas positivas, recomendar a agência, encorajar amigos e parentes, considerar sua primeira opção, e utilizar os serviços nos próximos anos).

Com a validação do modelo, as hipóteses referentes às relações deste objetivo foram testadas, confirmando sua consistência à teoria de 4 entre as 6 hipóteses propostas (relações diretas). As exceções foram às relações entre Satisfação e Lealdade, e entre Confiança e Comprometimento.

Para esse fim, após a verificação do impacto da Qualidade Percebida e do Valor Percebido sobre os componentes da Qualidade do Relacionamento, avaliaram-se como essas dimensões se relacionam entre si e com a Lealdade.

A Satisfação com o relacionamento apresentou forte impacto direto sobre a Confiança e o Comprometimento, no entanto, este recebeu uma influência pouco mais intensa àquele. Além disso, embora a relação direta entre Satisfação e Lealdade não ter se mostrado consistente, indiretamente ela exerceu forte influência, via Confiança e Comprometimento. Ainda que essa relação direta proposta por Fornell *et al.* (1996) não tenha se confirmado, o seu teor indireto corrobora os estudos de Marchetti *et al.* (2006) e Francisco (2007), validando a idéia, mesmo que de forma indireta, de Fornell (1992) e Anderson *et al.* (1994), que cliente satisfeito tende a ser cliente leal. Igualmente, os resultados apoiaram os estudos anteriores de Marchetti *et al.* (2006) e Francisco (2007) indicando as relações positivas diretas entre Satisfação, e a Confiança e o Comprometimento. Assim como, em sua pesquisa, Moliner *et al.* (2007) obtiveram a satisfação do turista como determinante fundamental influenciando a confiança e o nível de comprometimento do cliente na agência de viagens.

Essas relações evidenciaram que, para o contexto de agências de viagens onde os serviços são mais relacionais, a Satisfação dos usuários com o relacionamento tem como principal condutor à Lealdade, o caminho via Confiança e Comprometimento, confirmando a teoria de Garbarino e Johnson (1999). Logo, a busca, pelas agências de viagens, por satisfazer seus usuários com o

relacionamento além do esperado, próximo ao ideal, deve ser tratada como de extrema relevância.

A Confiança mostrou não influenciar o Comprometimento de nenhuma forma, contrariando a relação direta e positiva amplamente discutida na literatura, principalmente por Morgan e Hunt (1994), sugerindo que deve existir confiança entre as partes para que estejam comprometidas entre si. Entretanto, para a literatura, esse resultado corrobora a pesquisa realizada por Hennig-Thurau *et al.* (2002), em mercados que incluíam agências de viagens. A análise dos dados sugere que essa situação possa ser específica desse setor, visto que, segundo Pritchard *et al.* (1999) e Prado (2004), o comprometimento é desenvolvido com base em esquemas complexos de informação, como a avaliação da Qualidade dos serviços e a percepção dos benefícios que o usuário tem em relação à manutenção do relacionamento, de modo que, no contexto das agências de viagens, isso possa ocorrer por meio da Satisfação com o relacionamento e não da Confiança.

Todavia, a Confiança apresentou um significativo impacto direto sobre a Lealdade, sendo o maior entre os componentes da Qualidade do Relacionamento. Igualmente, a relação entre o Comprometimento e a Lealdade também demonstrou uma significativa influência positiva direta. Esses resultados corroboraram estudos anteriores feitos por Garbarino e Johnson (1999), Hennig-Thurau *et al.* (2002), Prado (2004) e Marchetti *et al.* (2006), além de demonstrarem a importância, também ao setor de agências de viagens, do papel da Confiança e do Comprometimento à formação da Lealdade, objetivo principal do Marketing de Relacionamento (MORGAN e HUNT, 1994).

Por fim, a Lealdade tem uma variância explicada pelo modelo de 80,5%, sendo seus antecedentes diretos os componentes da Qualidade do Relacionamento (QR) (Satisfação, Confiança e Comprometimento). Esse resultado demonstra a forte influência dos componentes da Qualidade do Relacionamento sobre a Lealdade. Dentre as dimensões QR, a Confiança exerce a maior influência direta, seguida pelo Comprometimento, de modo que a Satisfação não apresenta efeito direto significativo. Contudo, é a que oferece o maior efeito total sobre a Lealdade, por meio de efeitos indiretos via Confiança e Comprometimento. Percebeu-se, também, que todos os efeitos totais sobre a Lealdade tiveram maior impacto quando vieram por meio da Confiança, reforçando a relevância desse construto. Ainda, a Qualidade e o Valor têm efeitos totais altos influenciando de forma indireta a Lealdade. Os

resultados corroboram a teoria de Garbarino e Johnson (1999), pela qual, clientes em nível mais relacional têm suas intenções futuras influenciadas, de forma direta, mais pela Confiança e Comprometimento do que pela Satisfação.

Para o terceiro e último objetivo específico, foi proposto avaliar a lealdade dos usuários de agências de viagens da cidade de Joinville/SC.

Esse objetivo é alcançado com base nas estatísticas descritivas do Capítulo 4, aliado às conclusões das relações do modelo estrutural. De forma que, evidenciada a alta consistência da escala de mensuração e o alto valor de variância explicada pelo modelo à Lealdade, verifica-se a validade das informações dos indicadores.

Assim, entre os indicadores, os que apresentaram as maiores médias foram 'Recomendar a Agência de viagens às pessoas que pedem opinião' (8,24), e 'Utilizar os serviços da Agência de viagens nos próximos anos' (8,19). Em consequência, 87% dos respondentes recomendariam a Agência de viagens a quem pedisse sua opinião e 85% deles utilizariam seus serviços nos próximos anos. Ainda, 82,8% dos respondentes diriam coisas positivas sobre a Agência de viagens a outras pessoas, 80,6% consideram a Agência de viagens a primeira opção para comprar serviços. E praticamente 80% dos respondentes dizem que encorajariam amigos e parentes a fazer negócios com aquela Agência de viagens.

Portanto, pode-se concluir que a Lealdade dos usuários de agências de viagens da cidade de Joinville, pertencentes à amostra, é relativamente alta, com uma média de aproximadamente 8,0, em uma escala que vai de 1 a 10. Contudo, enxergam-se oportunidades aos administradores das agências de viagens de Joinville, com base neste estudo, a potencializar essa média geral. Na sequência é feita uma análise mais direcionada às oportunidades de mercado.

Talvez todas as evidências da pesquisa possam ser entendidas pelo tipo de serviço que acontece no contexto de agências de viagens, onde a avaliação da experiência global com a agência de viagens feita pelo usuário pode ser fundamental. De acordo com De La Torre (1990), as funções básicas de uma agência de viagens são a organização, promoção, reserva e venda de serviços de transporte, alojamento, alimentação, visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além de facilitar o trâmite de documentos como passaportes, vistos, seguros, créditos etc.

Como evidenciado anteriormente, o Valor Percebido, principalmente por meio da experiência global com a agência, tem forte impacto no modelo, de modo que até mesmo a Qualidade Percebida nos serviços ganha força de influência no modelo quando garante benefícios por meio do Valor Percebido. Esse resultado está em acordo com a teoria a respeito de agências de viagens, a qual chama a atenção dos seus dirigentes à necessidade de estabelecerem diferenciais e agregar valor aos seus serviços para que os consumidores sintam, que, ao procurar uma agência de viagens, serão recompensados de alguma maneira (TEIXEIRA, 2003).

Uma forma de agregar valor é deixarem de ser simples prestadoras de serviços turísticos e intermediadoras de vendas e passar a exercerem o papel de consultoras de turismo, gerenciando o seu produto mais importante que é, justamente, a informação turística (SANTOS e GUIMARÃES, 2005). Além disso, os autores ressaltam que ao tornarem-se consultoras de turismo, as agências passam a assessorar seus clientes na montagem de roteiros personalizados, buscando nichos, fazendo pesquisas, criando sugestões, sendo sensíveis à diversidade de buscas que podem estar contidas em uma viagem, utilizando-se da tecnologia de maneira criativa e eficaz. Nesse sentido, passam a conhecer profundamente as demandas do cliente, contrapostas às opções do mercado, fazendo o papel de otimizadora das condições buscadas e oferecidas.

Isso demonstra um teor fortemente relacional a esse tipo de serviço e, também, a sua complexidade, visto que é necessário um conhecimento amplo, e muitas vezes simultâneo sobre o funcionamento de companhias aéreas e/ou outros tipos de transporte, destinos, pacotes no destino, hospedagem, documentação etc., além da logística desses aspectos. Normalmente o usuário não tem esse domínio, fazendo com que o relacionamento entre agência e cliente seja de extrema importância. Assim sendo, um relacionamento pode oferecer ao consumidor segurança, sentimento de controle e um senso de confiança, além de minimizar riscos de uma compra e, em última análise, reduzir custos por já ser um cliente (GRÖNROOS, 2004).

Com base nessas informações pode-se sugerir que a Confiança tem um impacto maior sobre a Lealdade se comparado ao Comprometimento devido a uma especificidade do setor. Com efeito, os usuários são mais propensos a um relacionamento de confiança, que passe segurança, do que afetivo (predomínio dos

indicadores do Comprometimento), visto ser um contexto que apresenta um serviço complexo.

Ainda, algumas práticas de marketing são sugeridas a seguir.

5.1.1 Recomendações de Natureza Estratégica

Algumas práticas de marketing podem ser sugeridas à melhoria da qualidade do relacionamento entre os usuários e as agências de viagens:

- Disponibilizar diferentes canais de comunicação
- Criar *chat's* sobre destinos de viagem
- Montar Página ou *Blog* dos clientes que viajaram para determinados locais com comentários, dicas e fotos
- Realizar palestras com especialistas em viagens
- Disponibilizar materiais informativos *on-line* e/ou impressos de boa qualidade e confiabilidade dos serviços da agência de viagens, destinos, *tours*, hotéis, companhias aéreas etc.
- Criar uma publicação periódica com reportagens abordando clientes da agência, destinos de viagem, sobre novos serviços da agência e de seus fornecedores, entre outros assuntos de interesse
- Criar *kits* presente para viagem
- Atendimento 24 horas *on-line* e/ou via telefone para os usuários que estão em viagem
- Fazer pós-venda de forma tradicional ou inovadora por meio de um café na agência ou algo similar

Além dessas práticas mais pontuais, ao se tratar de relacionamentos, as agências de viagens podem categorizar seus usuários a partir do perfil, frequência e finalidade de uso de seus serviços. Assim, ao conhecer as necessidades específicas dos distintos grupos têm a chance de oferecer um tratamento mais personalizado nas relações com seus clientes. Como exemplo, ao oportunizar ações de marketing

(campanhas promocionais, geração de mala direta, entre outros) diferenciadas para cada segmento de usuário conforme o seu perfil de uso.

Portanto, conforme Tomelin (2001), para direcionar a lealdade aos seus serviços, as agências de viagens devem reduzir ao máximo a distância com o cliente, gerenciar suas informações de forma a atender suas expectativas e criar um elo de confiança nesse relacionamento.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Com o objetivo de esclarecer pontos que puderam interferir nos resultados da pesquisa, apresentam-se algumas limitações a sua realização.

A primeira foi a utilização de uma amostra não probabilística por adesão com internautas, limitando, assim, a usuários com acesso a internet, e trazendo limitações à generalização dos resultados à população.

Outra limitação foi o difícil acesso a pessoas usuárias de agências de viagens na cidade de Joinville que cumprissem o filtro, de já ter utilizado os serviços de uma mesma agência pelo menos duas vezes, sendo que uma delas tivesse sido nos últimos doze meses. De modo que formas alternativas de acesso às bases de clientes das agências de viagens não foram obtidas, limitando comparações dos resultados por agências de viagens.

Ainda, ocorreu a limitação referente ao tamanho da amostra, principalmente devido a não normalidade apresentada pelos dados coletados, limitando as opções de escolha mais apropriada do programa estatístico para uso de equações estruturais.

Finalmente, talvez não seja plausível que usuários com apenas 2 transações na mesma agência de viagens, como foi o caso da maioria dos respondentes da amostra, possam caracterizar um relacionamento.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A avaliação do modelo proposto não se esgota neste estudo. Durante as análises, diferentes questões emergem dos resultados obtidos indicando sugestões para estudos futuros.

Poderia ser realizado um estudo para verificar se muda algo no modelo em relação a usuários fortemente relacionais e os que têm apenas 1 ou 2 compras, ou seja, fazer uma comparação *heavy versus low users*.

Ainda, devido à grande influência indireta no modelo apresentada pelo construto Valor Percebido, novos caminhos (*paths*) poderiam ser aprofundados sugerindo outros modelos estruturais. Assim, o impacto direto do Valor Percebido sobre todos os componentes da Qualidade do Relacionamento poderia ser avaliado.

Do mesmo modo, outros modelos poderiam ser testados.

Além disso, a experiência global poderia ser trabalhada por meio do Marketing Experiencial, o qual trata de questões emocionais como Alegria, Sentimentos e Fantasias.

Também, pode ser realizado um estudo mais aprofundado da relação direta Confiança – Comprometimento, para entender como ocorre, ou não, esse processo no contexto das agências de viagens.

Ainda, é sugerida a replicação do modelo para uma amostra mais representativa, probabilística, em âmbito nacional, para corroborar a sua validação.

Por fim, a replicação deste modelo em outros contextos, poderia oferecer resultados distintos, o que comprovaria a parcimônia do modelo e contrastaria as particularidades dos setores pesquisados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; KUMAR, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABAV. Diagnóstico dos fatores críticos da competitividade setorial: agenciamento e operações turísticas. Realização: Análise consultoria em Pesquisa - Salvador: **ABAV: SEBRAE**, 2006. Disponível em: <http://www.portabav.com.br/info_indicadores_detalhe.aspx?id=14&id_area=20>. Acesso em 15.10.2008 às 12h10m.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf>. Acesso em 10.12.2008 às 15h 20m.

ACERENZA, M. A. **Agencias de viajes: organización y operación**. México: Trillas, 1990.

ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p. 18-34, February 1992.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, July 1994.

ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 42-58, January 1990.

ANDREASSEN, W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex service the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry**, v. 9, p. 7, 1998.

BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes**: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. 2005. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - USP. São Paulo.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para a iniciação científica. 2. ed. ampl. São Paulo: Makron, 2000. 114p.

BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, v. 73, n. 3, p. 383- 406, 1997.

BIGNÉ, J. E.; MARTINEZ, C.; MIQUEL, M. J.; BELLOCH, A. La calidad de servicio en las agencias de viajes: una adaptación de la Escala SERVQUAL. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 5, n. 2, p. 7-18, 1996.

BIGNÉ, J. E.; MARTINEZ, C.; MIQUEL, M. J.; ANDREU, L. SERVQUAL Reliability and validity in travel agencies. **Annals of Tourism Research**. v. 30, n. 1, p. 258-262, 2003.

BISQUERRA, R.; SARRIERA, J. C.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 606p.

BOEHE, D. M. **Desenvolvimento de Produtos em Subsidiárias de Empresas Multinacionais no Brasil: Papéis estratégicos e suas bases organizacionais e econômicas**. 2005. Tese de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A multistage model of customers` assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**. v. 17, p. 375-384, march 1991.

BRADY, M. K.; CRONIN JR., J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**. v. 65, p. 34-49, July 2001.

BREI, V. A. **Antecedentes e Consequências da Confiança do Consumidor Final em Trocas Relacionais com Empresas de Serviço: um estudo com o usuário de Internet Banking no Brasil**. 2001. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. **Tourism Management**. v. 29, p. 706-720, 2008.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**. v. 65, p. 81-93, April 2001.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) **Modern Methods for business research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. R. A Partial Least Squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. **Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems**. p. 21-41, December 1996.

COSTA, Jane Iara Pereira da. **Atendimento: pressuposto do marketing de relacionamento**. 2000. Tese de Doutorado da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis.

CRONIN, Jr., J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. v. 56, n. 3, p. 55-68, July 1992.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 68-81, July 1990.

DA SILVA, W. M.; BIDO, D. S.; FORTE, D. Identificando Atributos que Influenciam o Desempenho do Professor de Finanças: Evidências Empíricas por Meio de Equações Estruturais. In: 32º ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do XXXII ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

DE LA TORRE, F. **Agencias de viajes y transportación**. 4. ed. México: Trillas, 1990. 236p.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**. v. 51, p. 11-27, April 1987.

E-CONSULTING. Overview do setor turismo no Brasil. 29.07.2004. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/upload%5CoverviewTurismo.pdf>>. Acesso em 08.08.2008 às 12h15m.

EBAPE-FGV. **Pesquisa anual de conjuntura econômica do turismo**. Ano IV. Ministério do Turismo e EMBRATUR: 2008. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/pesquisaanual/marco_2009_ano_v_n5_5a_edicao.pdf>. Acesso em 24.06.2009 às 11h20m.

EMBRATUR. **Estudo da demanda turística internacional 2003**. Brasília: Ministério do Turismo, julho 2004. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/demanda%20turistica/demandaturisticainternacional2003_29_06_06.pdf>. Acesso em 14.10.2008 às 17h.

EMBRATUR; EBAPE-FGV. Boletim de desempenho econômico do turismo. Ano v; nº19. Ministério do Turismo, 2009. Disponível em: <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/Boletimdesempenho/bdet22_revo3.pdf>. Acesso em 24-06-09 às 11h.

FIELD, A. **Descobrimo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 6-21, Jan. 1992.

FORNELL, C. A.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 7-18, October 1996.

FORNELL C. A., LARCKER D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. v.18, n.1, p.39-50. 1981.

FRANCISCO, E. C. **Impacto da Lealdade e da Qualidade do Relacionamento no resultado financeiro dos clientes**: Estudo no setor de telefonia celular. 2007. Dissertação de Mestrado do Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Curitiba.

FULLERTON, G. How commitment both enables and undermines marketing relationships. **European Journal of Marketing**. v. 39, n. 11/12, p. 1372-1388, 2005.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 70-87, April 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 208p.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. *In*: 27^º ENANPAD, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos do XXVII ENANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HARRELL, G. D. Market planning to increase travel agency profits. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v.17, n. 4, p. 44-48, 1977.

HENNIG-THURAU, T. Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. **International Journal of Service Industry Management**. v. 15, n. 5, p. 460-478, 2004.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**. v. 4, n. 3, p. 230-247, February 2002.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**. v. 14 (8), p. 737-764, December 1997.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**. v. 3, n. 4, p. 331-344, May 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Joinville. 2008. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em 08.12.2008 às 15h30m.

IJAILLE, L. K. **Relacionamento e Lealdade**: A perspectiva dos clientes de Hipermercados em Curitiba. 2005. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC. Curitiba.

INFRAERO. 2009. Disponível em <http://www.infraero.gov.br/aero_prev_movi.php?ai=79> Acesso em 24.06.2009 às 11h 40m.

JOHNS, N.; AVCÍ, T.; KARATEPE, O. M. Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. **The Service Industries Journal**. v. 24, n. 3, p. 82-100, May 2004.

JOINVILLE. Promotur. 2008. Disponível em <http://www.promotur.com.br/>. Acesso em 08.08.2008 às 17h30m.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU-EDUSP, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LAM, T.; ZHANG, H. Q. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. **Tourism Management**. v. 20, n. 3, p. 341-349, 1999.

LEBLANC, G. Factors Affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions. **Journal of Travel Research**. v. 30, n. 10, p. 10-16, 1992.

LOBO, A.; MARITZ, A.; MEHTA, S. Enhancing Singapore travel agencies customer loyalty: an empirical investigation of customers`behavioural intentions and zones of tolerance. **International Journal of Tourism Research**. v. 9, p. 485-495, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Avaliação da satisfação do consumidor utilizando o PLS: um modelo aplicado ao setor elétrico brasileiro. *In*: 25º ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais eletrônicos do XXV ENANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001a.

_____. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresa - RAE**. v. 41, n. 4, p. 56-67, outubro-dezembro, 2001b.

MARCHETTI R. Z.; PRADO, P. H. M.; CUPERSCHMID, N. R. M. Proposição e teste de um modelo para avaliação da qualidade do relacionamento em serviços de distribuição de gás. *In*: 2º EMA, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARQUES, L. T. **Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento**. 2008. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 708p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 11. ed. Petrópolis: Vozes. 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estatísticas básicas de turismo. Brasília, setembro 2008. Disponível em:
<http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_brasil_2003_a_2007_fonte_02set2008_internet.pdf>. Acesso em 15.10.2008 às 8h20m.

MOHAMED, G. A. Service quality of travel agents: the view point of tourists in Egypt. **Tourisms: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**. v. 2, n. 1, p. 63-87, 2007.

MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Relationship quality with a travel agency: the influence of the post purchase perceived value of a tourism package. **Tourism and Hospitality Research**. v. 7, p. 194-211, 2007.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 81-101, January, 1993.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**. v. 29, p. 314-328, August, 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, July 1994.

NIJSSEN, E.; HOLZMULLER, H.; SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Global trust and its role in understanding satisfaction – loyalty relationships. **American Marketing Association**. v. 10, p. 87, 1999.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, p. 33-44, 1999.

_____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. v. 17, p. 460-469, November 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**. v. 64, n. 1, p. 12-40, Spring, 1988.

PRADO, P. H. M. **A Avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 2004. Tese de Doutorado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas. São Paulo.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *In: 27º ENANPAD*, 2003, Atibaia. **Anais eletrônicos do XXVII ENANPAD**. Atibaia: ANPAD, 2003.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

RYAN, C.; CLIFF, A. Do travel agencies measure up to customer expectations? An empirical investigation of travel agencies` service quality as measured by SERVQUAL. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. v. 6, n. 2, p. 1-31, 1997.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C. e LUCIO, P. **Metodología de la investigación**. México: McGraw Hill, 1991.

SANTOS, Regina Célia Xavier dos; GUIMARÃES, Neljanir da Silva. Perfil do setor de agências de viagens e turismo do Distrito Federal. Brasília, **SEBRAE** 2005. Disponível em: http://www.df.sebrae.com.br/Downloads/desenvolvimento_setorial/agencia/agencia_web.pdf. Acesso em 08.08.2008 às 12h25m.

SHETH, J. N. (1996): Organizational buying behavior: past experience and future expectations. *In: Journal of Business & Industrial Marketing*, 11(3-4): 7-24.

SILVA, A. R.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. A metodologia de avaliação da satisfação do consumidor dos serviços de saneamento: o caso da Companhia de Saneamento do Paraná - Sanepar. **Anais do VI Encontro Internacional do CLAD**. Buenos Aires, p. 74, 2001.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, V. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**. v. 66, p. 15-37, January 2002.

SMITH, J.B. Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. **Psychology & Marketing**. v. 15, p. 3-21, January 1998.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TEIXEIRA, A. H. **O uso do marketing de relacionamento nas agências de viagens como diferencial competitivo**. 2003. Dissertação de Mestrado do

Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Balneário Camboriú.

THOMAZ, J. C. **Reputação corporativa e seus construtos formativos: implicações para a gestão e vantagem competitiva.** 2006. Tese de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.

TSENG, Y. M. The impacts of relationship marketing tactics on relationship quality in service industry. **The Business Review**, Cambridge. v. 7, n. 2, p. 310, Summer 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ZAMARIAN, Mário (Trad.). 54% dos internautas decidem suas férias em uma agência de viagens online. **Valor Econômico.** Ed. 52. 20.12.2005. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=176#>. Acesso em 08.08.2008 às 15h55m.

ZANCAN, C.; PRADO, P. H. M. Uma análise da qualidade do relacionamento (QR) no canal de distribuição da maçã brasileira. *In*: 29º ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD.** Brasília: ANPAD, 2005.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, July, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing.** v. 60, p. 31-46, April 1996.

ZINS, A. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, p. 269-294, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

Caros(as) Colegas,

Que tal preencher a pesquisa no link <http://www.pesquisamarcas.com/pesquisaagencia/> e concorrer a 3 SmartBox!?

Convido você a participar da pesquisa sobre **Lealdade nas Agências de Viagens de Joinville/SC** a qual estou realizando com fins acadêmicos para cumprir meus créditos no programa de Mestrado em Administração Estratégica da PUCPR, visando contribuir à melhora dos serviços deste setor.

Você precisará de aproximadamente 10 minutos para responder o questionário eletrônico no link acima e poderá concorrer ao sorteio de 3 SmartBox - são caixas-presente com temas de bem estar, aventura ou hotelaria que podem proporcionar a você momentos especiais entre diversas opções (caso tenha interesse em saber mais sobre o prêmio, favor acesse <http://www.smartbox.com>).

É só clicar! A pesquisa estará no ar somente até dia 15/04/2009.

Agradeço muito a sua ajuda, e boa sorte!

Luciano Hirt – mestrando PUCPR.

APÊNDICE 2

Questionário Aplicado aos Usuários de Agências de Viagens de Joinville/SC



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ - CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
Rua Imaculada Conceição, 1155 - Prado Velho - CEP 80242-980 - CURITIBA - PR
Telefone: (41) 3271-1476 / 3271-1634
Gerador de Questionários - J.R.Frega (2008) - e-mail: jose.frega@gmail.com

Obrigado por acessar a pesquisa sobre Agências de Viagens.

Esta pesquisa é necessária para o cumprimento dos créditos do programa de mestrado em administração estratégica da PUCPR, sendo um estudo de natureza acadêmica uma vez que o mesmo não tem fins comerciais.

O objetivo deste estudo é avaliar a Lealdade do usuário de Agências de Viagens com base na Qualidade do Relacionamento. Sua opinião irá ajudar a identificar os fatores que levam a lealdade às Agências de Viagens de Joinville e você concorre ao sorteio de três vales-presente Smartbox no valor de R\$ 99,00 cada.

Participe da pesquisa. São necessários 12 minutos para o preenchimento correto do questionário. Ressaltamos que as respostas serão tratadas de maneira global, garantindo assim o sigilo total de suas informações individuais, em conformidade com o código de ética de pesquisa.

Destacamos ainda, a importância de que todas as questões sejam lidas e respondidas com o máximo de cuidado e atenção, pois a qualidade dos resultados da pesquisa depende fundamentalmente da qualidade das respostas coletadas.

Atenção: você é maior de 18 anos? Não Sim

Você contratou / utilizou os serviços de uma Agência de Viagens de Joinville/SC nos últimos 12 meses na qual já era cliente (havia contratado / utilizado seus serviços anteriormente)? Não Sim

PROSSEGUIR



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ - CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
 Rua Imaculada Conceição, 1155 - Prado Velho - CEP 80242-980 - CURITIBA - PR
 Telefone: (41) 3271-1476 / 3271-1634
 Gerador de Questionários - J.R.Frega (2008) - e-mail: jose.frega@gmail.com

Agência de Viagens - A Lealdade do usuário em Joinville/SC.

IMP O R T A N T E

Qual é o nome desta Agência de Viagens na qual você contratou os serviços?

Nome da Agência:

Obs. Para responder as demais questões deste questionário utilize sempre esta mesma Agência de Viagens como base para realizar as avaliações.

<p>rf1 Quantas vezes você já utilizou os serviços desta Agência de Viagens?</p>	<p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> 6</p> <p><input type="checkbox"/> 7</p> <p><input type="checkbox"/> 8</p> <p><input type="checkbox"/> 9</p> <p><input type="checkbox"/> 10 ou mais</p>
---	--

<p>rf2 Há quanto tempo você é cliente dessa Agência de Viagens?</p>	<p><input type="checkbox"/> menos de 1 ano</p> <p><input type="checkbox"/> entre 1 e 2 anos</p> <p><input type="checkbox"/> entre 2 e 3 anos</p> <p><input type="checkbox"/> entre 3 e 4 anos</p> <p><input type="checkbox"/> entre 4 e 5 anos</p> <p><input type="checkbox"/> 5 anos ou mais</p>
---	---

rf10	O atendimento das reclamações dos clientes pelos funcionários.	<input type="checkbox"/>										
rf11	Os equipamentos (computadores, tecnologia para efetuar reservas...) da loja da Agência de Viagens.	<input type="checkbox"/>										

	Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Ótimo		NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Como você avalia o desempenho da Agência de Viagens nos seguintes aspectos:											
rf12	A aparência dos funcionários (boa aparência e profissional...).										
rf13	O ambiente da loja da Agência de Viagens (limpeza, música, temperatura...).										
rf14	A segurança e o conforto da loja da Agência de Viagens.										
rf15	A pontualidade da Agência de Viagens em atender os consumidores.										
rf16	O interesse da Agência de Viagens em acelerar o serviço.										
rf17	O sentimento de que consegui o que queria ao deixar esta Agência de Viagens.										
rf18	Minha avaliação do resultado deste serviço.										

VALOR PERCEBIDO

Para avaliar o Valor Percebido dos serviços da Agência de Viagens indicada na questão "Nome da Agência" utilize nas próximas 4 questões as escalas que as sucedem escolhendo o número que melhor representa sua opinião dentro de uma escala que vai de 1 a 10, de acordo com o texto da escala, tendo o 11 para não sei.

	Péssimo Negócio										NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
rf19 Considerando-se os preços que você paga na Agência de Viagens selecionada e os benefícios (comodidade, rapidez, experiência, conhecimento, segurança, conveniência...) que costuma receber dela, diria que comprar nesta Agência de Viagens é um	<input type="checkbox"/>										

	Pouco Razoável										NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
rf20 Considerando-se o tempo (minutos, horas, dias para deslocamento, ligações, e-mails...) que você gasta para comprar na Agência de Viagens selecionada e os benefícios (comodidade, rapidez, experiência, conhecimento, segurança, conveniência...) que costuma receber dela, diria que comprar nesta Agência de Viagens é	<input type="checkbox"/>										

	Nada Vantajoso										NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
rf21 Considerando-se os esforços (para se fazer entender das suas reais necessidade ao agente de viagens, na busca de opções...) necessários para encontrar o que deseja e efetuar a compra na Agência de Viagens selecionada e os benefícios (comodidade, rapidez, experiência, conhecimento, segurança, conveniência...) que costuma receber dela, diria que comprar nesta Agência de Viagens é	<input type="checkbox"/>										

	De pouco valor	De muito valor	NS/NR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
rf22 Como você classificaria sua experiência global com a Agência de Viagens selecionada?	<input type="checkbox"/>										

SATISFAÇÃO GLOBAL

Para avaliar a Satisfação nas próximas 4 questões utilize as escalas que as sucedem escolhendo o número que melhor representa sua opinião dentro de uma escala que vai de 1 a 10, de acordo com o texto da escala, tendo o 11 para não sei.

SATISFAÇÃO GERAL

	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem satisfeito nem insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
rf23 Como você avalia sua Satisfação com o relacionamento com a Agência de Viagens indicada na questão "Nome da Agência"?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

DESCONFORMIDADE GERAL

	Muito abaixo do esperado		Abaixo do esperado		Como o esperado		Acima do esperado		Muito acima do esperado		NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
rf24 De maneira geral como você avalia o seu relacionamento com a Agência de Viagens indicada na questão "Nome da Agência"?	<input type="checkbox"/>										

DISTÂNCIA DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS IDEAL

	Muito longe do	Longe do ideal	Nem longe,	Próximo do Ideal	Muito próximo	NS/NR

LEALDADE

	Certamente Não		Provavelmente não		Talvez		Provavelmente sim		Certamente sim		NS/NR
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Para expressar sua opinião a respeito da Lealdade com os serviços da Agência de Viagens indicada na questão "Nome da Agência" utilize a escala abaixo que vai desde 1 - Certamente Não até 10 - Certamente Sim, com 11 - não sei, considerando o seu nível de concordância com as afirmações seguintes. Qual a probabilidade de você:											
rf42 Dizer coisas positivas sobre a Agência de Viagens a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>										
rf43 Recomendar a Agência de Viagens às pessoas que pedem sua opinião.	<input type="checkbox"/>										
rf44 Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com a Agência de Viagens.	<input type="checkbox"/>										
rf45 Considerar a Agência de Viagens sua primeira opção para comprar serviços.	<input type="checkbox"/>										
rf46 Utilizar os serviços da Agência de Viagens nos próximos anos.	<input type="checkbox"/>										

PERFIL DO ENTREVISTADO

rf47 Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
-----------	---

rf48 Qual a sua faixa de idade?	<input type="checkbox"/> 18 a 24 anos <input type="checkbox"/> 25 a 29 anos <input type="checkbox"/> 30 a 34 anos <input type="checkbox"/> 35 a 39 anos <input type="checkbox"/> 40 a 44 anos <input type="checkbox"/> 45 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 a 54 anos <input type="checkbox"/> 55 a 59 anos <input type="checkbox"/> 60 anos ou acima.
---------------------------------	--

rf49 Qual o seu estado civil?	<input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Separado ou Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo
-------------------------------	---

rf50 Qual o seu Grau de Instrução?	<input type="checkbox"/> Primário Incompleto <input type="checkbox"/> Primário Completo / Ginásio Incompleto <input type="checkbox"/> Ginásio Completo / Colegial Incompleto <input type="checkbox"/> Colegial Completo / Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Superior Completo.
------------------------------------	---

Indique qual o número total de cada um dos itens abaixo existe na sua residência:	0	1	2	3	4 ou mais
rf51 Televisão a cores	<input type="checkbox"/>				
rf52 Rádio (menos do carro)	<input type="checkbox"/>				
rf53 Banheiro	<input type="checkbox"/>				
rf54 Automóvel	<input type="checkbox"/>				

rf55 Empregada mensalista	<input type="checkbox"/>				
rf56 Máquina de lavar	<input type="checkbox"/>				
rf57 Vídeo cassete ou DVD	<input type="checkbox"/>				
rf58 Geladeira sem freezer	<input type="checkbox"/>				
rf59 Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	<input type="checkbox"/>				

Opcional caso queira participar do sorteio dos vales-presente Smartbox:

Nome:

E-mail:

Celular:

FINALIZAR